



Universidad Nacional de San Juan

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de Grado

Periodismo y convergencia cultural: procesos de producción de narrativas periodísticas en medios digitales cooperativos en la plataforma Instagram, periodo 2025

Tesista: Paloma R. García Baca

Directora: Mag. María Cecilia Vila

2026

Resumen

Somos parte de una cultura mediatizada y es a través de las narrativas que comprendemos el mundo que nos rodea (Rincón, 2006). En esa disputa de sentido por narrar la realidad, el periodismo tiene un papel fundamental. Habitamos escenarios en los que coexisten simultáneamente medios tradicionales y medios digitales en una puja constante entre cambio y permanencia (Boczkowski, 2006). En las últimas décadas, medios tradicionales como el periódico, la televisión, la radio y el cine han ido instalándose en el entorno digital. Este hecho no solo implica un cambio en la técnica, sino profundas transformaciones sociales, culturales, políticas e ideológicas (Jenkins, 2008). En efecto, los modos de *escribir* el mundo actual se encuentran con dinámicas muy distintas a las del mundo analógico. En la actualidad, las plataformas digitales se constituyen como intermediarias para la generación de vínculos humanos, el intercambio de bienes y servicios, el entretenimiento y el trabajo. Incluso, para muchos autores, la centralidad de las plataformas se ha vuelto un rasgo definitorio de la dinámica capitalista del presente (Srnicek, 2017). De la tinta y el papel a los píxeles y la pantalla, ahora los medios suman a las plataformas como nuevos soportes de adaptación, creación y difusión de narrativas periodísticas. Entre la vasta gama de enunciadores que producen en las plataformas nos centraremos en los medios nativos digitales: específicamente aquellos pertenecientes a la Red de Medios Digitales, una organización federal que nuclea a más de 80 medios digitales y cooperativos de Argentina. Resulta de nuestro interés observar cómo estos medios, que se organizan a partir de lógicas como el cooperativismo y la autogestión, producen en la diversidad de enunciadores de la plataforma capitalista Instagram (Srnicek, 2017). Analizamos esta plataforma en particular por ser una de las más usadas en la Argentina (Data Reportal, 2026) con una amplia diversidad de experiencias periodísticas. A través de una triangulación teórica entre Estudios Culturales, Estudios del Periodismo, Estudios Sociales de la Tecnología y Estudios sobre Comunicación Alternativa, buscamos interpretar los procesos de producción de narrativas periodísticas de los medios cooperativos en plataformas. Para ello, construimos tres dimensiones de análisis: la dimensión enunciativa, la dimensión organizativa y la dimensión tecnológica. En cuanto al enfoque metodológico, la investigación es de tipo cualitativa (Vasilachis, 2006) con alcance interpretativo. Trabajamos a partir de la *netnografía* como perspectiva para el estudio en entornos digitales (Del Fresno, 2011). Realizamos dos instancias de observación y seis entrevistas en profundidad. Además de los hallazgos, nuestro trabajo aporta con la construcción de una matriz de análisis como herramienta metodológica para el estudio de fenómenos en escenarios de convergencia y plataformización.

Palabras claves: narrativas periodísticas - Instagram - medios cooperativos – convergencia

Agradecimientos

A mi papá: por la voluntad, por el cariño, por heredarme, entre otras cosas, la cuota de entusiasmo que me trajo hasta acá. Por haber estado; por seguir estando.

A mi mamá: de quien aprendo todos los días sobre las formas que tiene el amor, la fuerza y el trabajo. Por brindarme el alivio y el abrazo cuando más lo necesité.

A mi hermana Sol y mi hermano Roberto, porque su compañía me hace comprender que no estoy sola en el mundo.

A mi directora, Ceci Vila: por su acompañamiento atento y cuidadoso, por su corrección quirúrgica y sus palabras de aliento, por guiarme en los caminos de la comunicación y la investigación; por su rigurosidad metodológica y, sobre todo, su generosidad intelectual.

Al Coco, por la sagacidad, la palabra justa; por su presencia y su mente entrenada para las mejores discusiones sobre comunicación y periodismo un lunes por la noche.

A mis amigas, todas; con quienes aprendí que todo es más divertido si se comparte. Haber sido su testigo y que hayan sido las mías a lo largo de estos años ha sido mi mayor suerte.

A mi tía Ani, por la dispersión y la escucha; por estar (literalmente) al lado.

A mi abuela, por la ternura.

A mis compañeros de La Mecha, con quienes soñamos, construimos y llevamos adelante nuestro medio cooperativo. También, por supuesto, por el oficio y las risas.

A la Red de Medios Digitales y a cada periodista que, en un diciembre caluroso, brindó su valioso tiempo y experiencia para que esta tesista lograra su cometido.

A todos/as los/as profes que me abrieron las puertas de sus cátedras y proyectos de investigación y me compartieron con generosidad el día a día de la tarea docente.

Al Grupo Fandom, especialmente a Ceci, Lucho, Noe, Mili y Fabri: por encauzar nuestras energías académicas y mostrarnos la importancia de producir e investigar colectivamente, de construir hacia adentro y también, hacia afuera.

A Sociales, por formarme y darme un sentido de futuro, de comunidad. En esta facultad aprendí que el verdadero valor de la universidad pública, gratuita y laica trasciende lo académico.

Mi más inmensa gratitud a todos y cada uno/a de ustedes.

Los medios de comunicación reinan porque cuentan.

— Omar Rincón (2006)

Índice

1. Introducción	6
1.1 Justificación	9
1.2 Estado del arte	11
2. Marco Teórico	17
2.1 Escenarios de convergencia	18
2.2 Las plataformas digitales como tecnologías sociales	21
2.3 Procesos de producción de narrativas periodísticas	26
2.4 Medios alternativos en plataformas	29
3. Apartado metodológico	32
3.1 Objetivo general	32
3.1.1 Objetivos específicos	33
3.2 Criterios de selección para la muestra	33
3.3 Dimensiones de análisis y técnicas de recolección de datos	37
3.4 Matriz de análisis de datos para la interrelación de las dimensiones de estudio	41
4. Análisis e interpretación de datos	44
4.1 Sobre Instagram	45
4.1.1 Diseño del artefacto y posibilidades narrativas	48
4.2 Sobre la Red de Medios Digitales	53
4.3 Objetivo 1: La dimensión enunciativa	55
4.3.1 Tiempo	56
4.3.2 Formatos narrativos	61
4.3.3 Temáticas	73
4.3.4 Públicos y audiencia	81
4.4 Objetivo 2: La dimensión organizativa	84
4.4.1 Sostenibilidad	85
4.4.2 Prácticas de producción	90
4.5 Objetivo 3: La dimensión tecnológica	95
4.5.1 Usos periodísticos de Instagram	95
4.5.3 Sentidos en torno a Instagram	102
5. Conclusiones	108
6. Referencias bibliográficas	117
7. Anexos digitales	122

1. Introducción

Este trabajo surge de la inquietud por comprender cómo es el proceso de producción de narrativas periodísticas en plataformas digitales. Somos parte de una cultura mediatizada y es a través de las narrativas que entendemos los mundos que nos rodean (Rincón, 2006). En esa disputa de sentido por narrar la realidad, el periodismo tiene un papel fundamental.

En nuestras sociedades convergen, no sólo diversos modos de producir y consumir información, sino además una gran diversidad de dispositivos y enunciadores. En una misma plataforma podemos encontrar experiencias mediáticas de lo más heterogéneas: empresas multinacionales, creadores de contenido que informan toda clase de acontecimientos, cuentas de uso personal, medios de comunicación públicos y privados y hasta medios cooperativos. Son estos últimos el foco de nuestro interés en ese entorno misceláneo.

Actualmente, el proceso de **convergencia cultural** (Jenkins, 2008) y **plataformización** (Srnicsek, 2017 y Zukerfeld y Yansen, 2022) atraviesa casi todas las esferas de nuestra vida en general y transforma nuestra relación con los medios, en particular. Además, plantea no sólo un desafío para el trabajo periodístico, sino también para el estudio de los medios como objetos históricos dentro de las ciencias sociales y en el campo de la comunicación específicamente.

Desde cierta mirada retrospectiva, pasamos del periódico en papel impreso al sitio web. Ahora también los lectores suman las plataformas como nuevos soportes para la producción y el consumo periodístico. En una disputa constante por la atención, algunas de ellas, como YouTube, Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, juegan un papel clave en las formas de narrar del periodismo hoy en día.

Estas plataformas no solo intermedian la circulación de contenidos, sino que reconfiguran los modos de producción de las narrativas periodísticas y redefinen su forma, introducen cambios en la organización del trabajo y modifican el vínculo con las audiencias y las tecnologías.

En ese marco, el **objetivo** de nuestra investigación se centra en *interpretar los procesos de producción de narrativas periodísticas en medios cooperativos para la plataforma Instagram*. En estos escenarios emergentes entonces nos preguntamos: ¿cómo es el proceso de producción de narrativas periodísticas en plataformas? ¿Qué características

tienen esas narrativas? ¿Cómo intermedia la plataforma en el trabajo periodístico de los medios cooperativos?

Como recorte espacio temporal, circunscribimos nuestro referente empírico a la plataforma **Instagram** durante el año 2025. En relación con ello, según Data Reportal (2026), las cifras publicadas en las herramientas de publicidad de Meta indican que Instagram tenía 31,1 millones de usuarios en Argentina a finales de 2025, convirtiéndose en una de las plataformas más populares. Además de su uso masivo en el país, también optamos por esta plataforma ya que, entre la vastedad de enunciadores allí presentes, observamos con detalle la presencia de narrativas y experiencias mediáticas novedosas. En especial, aquellas que nacieron gracias a la digitalización.

Es que, a partir de la década de 1990, Internet dio lugar al surgimiento y proliferación de nuevas propuestas mediáticas. Muchos proyectos vieron en este escenario la posibilidad real de constituirse como medios de comunicación. Algo que, en épocas analógicas hubiera sido impensado debido a los altos costos de inversión necesarios.

Así surgieron los medios nativos digitales como expresión de una cultura mediática emergente (Rincón, 2006). En las últimas décadas, muchos de estos medios también optaron por formas de propiedad y modelos de negocios distintos a los medios tradicionales. Gracias a esto, en el año 2019, en Argentina se conformó la Red de Medios Digitales, una red federal que nuclea a más de ochenta (80) **medios digitales y cooperativos** del país nacidos al calor de estos procesos.

En la actualidad, estos medios disputan un espacio en la misma plataforma con grandes medios multinacionales y nacionales, públicos y privados, agencias de noticias, micro y macro *influencers*, organismos del Estado y hasta perfiles creados con inteligencia artificial. De manera más didáctica lo explica el propio presidente de la Red de Medios Digitales, Yair Cybel (2025): "el contenido de nuestras agendas compite diariamente con reels de gatitos, placas de "sé tu propio jefe"o posteos de auto superación y estafas piramidales con criptomonedas".

En nuestra tesina, de todas estas experiencias, buscamos investigar cómo producen los medios nativos digitales y cooperativos en escenarios de convergencia y plataformización. Queremos indagar esos espacios liminales, esos cruces en los que coexisten propuestas tan diversas en un mismo soporte discursivo como Instagram. Por su

parte, la selección de casos también responde a trayectorias personales que nos vinculan con el sector y a la vacancia en el estudio de la producción periodística de medios digitales de propiedad cooperativa (Boccardo y Cima, 2021). Por último, ponemos foco en este sector ya que resulta de nuestro particular interés observar cómo se constituyen estas culturas mediáticas (Rincón, 2006) y cómo producen a partir de lógicas como el cooperativismo y la autogestión en una plataforma capitalista como Instagram (Srnicek, 2017).

En cuanto a la **propuesta teórica**, la tesis construye un ensamblaje que permite ampliar los interrogantes y complejizar el estudio de la producción periodística en escenarios digitales, especialmente orientado a los medios cooperativos. En consecuencia, proponemos una triangulación entre Estudios Culturales (Jenkins, 2008; Rincón, 2006; Williams, 1992; Silverstone, 2004), Estudios Sociales de la Tecnología (Srnicek, 2017; Zukerfeld y Yansen, 2022), Estudios del Periodismo (Mancini, 2011; 2024; Boczkowski, 2006 y Bergero y Rost, 2021) y Estudios sobre Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (Vinelli, 2014; Kaplún, 2019; Jaimes et al., 2014).

En cuanto al **diseño metodológico**, el mismo contempla los desafíos propios de la investigación en el terreno digital. En ese sentido, se plantea un diseño cualitativo (Vasilachis, 2006) de alcance interpretativo. Nuestra muestra es de tipo intencional y las técnicas de recolección propuestas están ligadas a la *netnografía* (Del Fresno, 2011.). Trabajamos a partir de una ficha de recolección para la observación en plataforma, con entrevistas semi estructuradas para investigar el proceso de producción de los periodistas y, por último, con observación libre y registro, sumado al análisis de fuentes documentales, para el estudio de las características de Instagram. Asimismo construimos una matriz de análisis que dio lugar al procesamiento y posterior análisis de un volumen significativo de datos.

De esta manera, con nuestra investigación pretendemos, no sólo finalizar la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Juan, si no contribuir al estudio local del periodismo en escenarios de convergencia y plataformas. Más que brindar respuestas acabadas, deseamos habilitar interrogantes y reflexiones que, por un lado, incentiven futuras investigaciones y, por otro, constituyan un antecedente para nuestra casa de estudios.

1.1 Justificación

A partir de la propuesta de una convergencia cultural (Jenkins, 2008), donde los viejos y nuevos medios interaccionan de formas cada vez más complejas, profundizar el estudio de los sistemas mediáticos con base en Internet (Carlón, 2016) resulta por demás necesario para comprender algo de lo que Roger Silverstone (2004) dice sobre los medios: que son parte de la «textura general de la experiencia».

Si hoy en día la textura general a través de la cual experimentamos nuestras vidas está mediada por el uso de plataformas, es relevante indagar acerca de estos fenómenos. Algunos autores incluso proponen que son las plataformas las que definen el estadio presente del capitalismo post industrial: el capitalismo de plataformas (Srniczek, 2017; Zukerfeld y Yansen, 2022). De la tinta y el papel a los *pixeles* y la pantalla (Boczkowski, 2006), ahora los medios suman las plataformas como nuevos soportes de producción.

En ese contexto, consideramos pertinente estudiar los procesos de producción de narrativas periodísticas como una de las nuevas formas en que medios, periodistas y consumidores establecen su relación con la información y la realidad mediados por las plataformas.

En ese sentido, la elección de nuestro tema y objeto de estudio se debe a un área de **vacancia** en la producción de conocimiento. A pesar de la creciente centralidad de las plataformas, encontramos aún pocos estudios dentro del campo de la comunicación y el periodismo en los que esta sea una dimensión central de análisis.

Destacamos aquí antecedentes locales (Morales, 2024; Porcel, 2024) que estudian usos y apropiaciones de Instagram y TikTok en jóvenes. Ambos autores señalan la transversalidad de las plataformas en la vida cotidiana de los jóvenes y analizan los sentidos que ponen en circulación. Si bien las investigaciones aportan datos situados y fundamentales para nuestro trabajo, no profundizan respecto de los usos periodísticos. En esta tesis tomamos la plataforma como una dimensión de análisis central en el proceso de producción periodística. Nos preguntamos cómo incide el diseño, los formatos, los modelos de negocios y las posibilidades y limitaciones de Instagram en el trabajo periodístico.

Sin embargo, no es la plataforma la única dimensión de análisis en el proceso de producción de narrativas periodísticas. También contemplamos, por un lado, el estudio de

las piezas producidas que circulan en Instagram de los medios seleccionados como la representación del producto final. Por otro lado, investigamos la cocina de esos productos como otra dimensión fundamental: las dinámicas del trabajo periodístico para plataformas. Es decir, cómo los trabajadores de los medios idean, construyen y hacen circular las narrativas sobre la realidad. Todas estas **dimensiones** constituyen lo que conceptualizamos como proceso de producción de narrativas periodísticas: la dimensión enunciativa, la organizativa y la tecnológica.

Otra de las razones que motiva este trabajo es que, en los estudios locales sobre medios comunitarios y cooperativos, han predominado las investigaciones sobre medios radiofónicos por ser los más antiguos en San Juan (Navas Balaguer, 2014; Gutiérrez y Santander, 2019; Silva, 2021). En relación a esto, consideramos importante realizar un aporte que aborde los medios digitales de este tipo de propiedad y que son emergentes en la provincia. Por último, como señalamos en la búsqueda de antecedentes, el estudio de la producción periodística de los medios cooperativos ha sido mayormente relegado por el estudio de su sostenibilidad y organización (Boccardo y Cima, 2021).

Existen también antecedentes específicos sobre el estudio de **narrativas periodísticas**. A este respecto, consideramos que los estudios encontrados realizan un abordaje vinculado a cuestiones morfológicas o sintácticas dejando de lado la plataforma como dimensión de análisis fundamental dentro del proceso periodístico (Quiroga, 2022). En consecuencia, el foco del estudio queda ligado a la forma y no tanto al fondo.

Por otra parte, nuestra tesis también propone un **ensamblaje teórico** que plantea la articulación de diversas corrientes de la comunicación para enriquecer el estudio de fenómenos complejos y multidimensionales. Lejos del desconocimiento de las trayectorias de cada escuela o del dogmatismo teórico, la intención es configurar un diálogo entre conceptos y enfoques potencialmente complementarios. Sumado a esto, en el diseño de la estrategia metodológica consideramos los desafíos del trabajo de campo en el terreno digital y formulamos una propuesta de abordaje situada.

Asimismo, este estudio representa la **continuidad** en una línea de estudio emergente sobre culturas mediáticas contemporáneas dentro del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNSJ. La misma se inscribe en el Proyecto PROJOMI *Culturas mediáticas en escenarios de convergencia: narrativas y usos sociotécnicos de las*

tecnologías de la comunicación digital (Vila et al, 2022). Asimismo, la investigación se desarrolló con el apoyo de una beca interna otorgada por el Consejo de Investigaciones Científicas, Técnicas y de Creación Artística de la UNSJ.

Por último, el desarrollo de nuestro trabajo contribuye con **nuevos interrogantes** a una larga trayectoria de estudios en relación a los medios y el periodismo dentro de la carrera.

1.2 Estado del arte

Nuestra tesina se inserta en una larga trayectoria de estudios dentro del campo de la comunicación que indagan acerca del periodismo, las tecnologías y las narrativas. En ese sentido, el estado del arte nos permite revisar el conocimiento ya existente sobre nuestro tema de estudio específico (Sousa, 2012) y nos otorga un punto de partida para situar nuestro trabajo en el devenir dentro del campo.

En este caso, realizamos gran parte de la búsqueda a través de diferentes repositorios digitales en Internet. Indagamos en libros y revistas de investigación, artículos académicos, repositorios digitales, ensayos científicos y no científicos, plataformas de divulgación y el inventario de tesis del Departamento de Ciencias de la Comunicación (UNSJ). También fue de utilidad el intercambio en entornos académicos como congresos, jornadas, ateneos o encuentros temáticos.

Así, construimos una serie de **criterios** que guiaron la exploración de los antecedentes. Tanto en repositorios como en plataformas de divulgación buscamos a partir de palabras claves como: *narrativas - narrativas periodísticas - medios digitales - periodismo digital - convergencia - plataformas - procesos de producción periodística - Instagram*. En base a estas nociones y su combinación llegamos a una serie de antecedentes que seleccionamos de manera esquemática en este apartado.

Otro de los criterios de selección tuvo que ver con la fecha de publicación. Priorizamos las investigaciones más recientes dado que trabajaremos sobre una plataforma nacida en el año 2010 y que, desde entonces, tuvo una gran cantidad de cambios en su interfaz, en su propiedad y en sus usos sociales. Además, el estudio de narrativas

periodísticas en y para plataformas es aún emergente dentro del campo de la comunicación. Por último, nos enfocamos en las producciones regionales, nacionales y locales. Para sistematizar los antecedentes hallados optamos por un orden que va de lo general a lo particular y de lo regional a lo local.

A **nivel regional**, quien habla específicamente de narrativas periodísticas es Omar Rincón (2006). En su libro *Narrativas mediáticas* el autor define al periodismo como un "modo de narrar la realidad" (p. 111). Rincón realiza a la vez un ensayo y una crítica a las formas contemporáneas en que se narra el periodismo. Sus aportes nos permiten en primer lugar, situarnos desde una perspectiva latinoamericana y culturalista. En segundo lugar, ahondar sobre el concepto de narrativas periodísticas y, en tercer lugar, funcionan como paraguas teórico-epistemológico desde el cual abordar nuestro objeto de estudio.

Por su parte, en el artículo *Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas!* (Betancur, 2017), el autor colombiano indaga sobre lo que denomina *las narrativas híbridas del periodismo postindustrial*. "Las formas narrativas actuales parecen sufrir de una hibridación endémica, una suerte de mutación continua, mucho más alta y acelerada que la de los géneros tradicionales" (2017, p. 4). Además, Betancur afirma que las nuevas narrativas periodísticas son determinadas por plataformas, *apps* y herramientas tecnológicas más que por una construcción racional de los propios periodistas. Este es un aspecto en el cual nos interesa profundizar. Si bien aún general, una primera caracterización de las hibridaciones dentro del periodismo digital y la implicancia de las plataformas es de gran utilidad para pensar el desarrollo de esta tesina.

A **nivel nacional**, *Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet* (Rost, Bernardi y Bergero, 2021) constituye un antecedente de relevancia. En el libro, los autores nos aportan una definición de las "nuevas narrativas en periodismo". En los diferentes capítulos se analiza la producción en plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, Twitch y TikTok.

Entre otros, el capítulo *Cómo usan Instagram, Twitter y Facebook los medios de la Norpatagonia* (Rost y Bergero, 2021) resulta de gran utilidad metodológica para el primer objetivo de esta tesina que tiene que ver con *describir las características de las narrativas periodísticas que los medios seleccionados construyen en Instagram*. Los autores ofrecen una síntesis esquemática con los datos hallados, la forma en que los relevaron, la construcción

del corpus y las categorías utilizadas. Además, también clasifican a *Instagram* como la red social más dinámica y de uso más creativo para los medios analizados. Por último, los autores ofrecen un glosario de formatos narrativos. Si bien este trabajo parte de otro enfoque teórico —ecología de los medios, periodismo transmedia—, las estrategias metodológicas utilizadas resultan un antecedente fundamental para nuestra tesina.

Por su parte, en Cuadernos del CIPeCo hallamos el artículo *Narrativas periodísticas breves en redes sociales* de la autora Ana Evangelina Quiroga (2022). Siguiendo la línea propuesta por Scolari en *Cultura Snack* (2020) y el concepto de "microcontenidos" de Igarza (2009), Quiroga se propone analizar las narrativas periodísticas breves de dos medios nativos digitales: Filo.News y Red/Acción. La autora comparte con nuestro trabajo la búsqueda por caracterizar estas nuevas narrativas periodísticas. El artículo se centra sólo en narrativas breves y, para el análisis, toma en cuenta variables como el lenguaje usado (imagen, texto, sonidos, íconos, etc.), la estructura narrativa (lineal o hipertextual), y los recursos narrativos e interactivos propuestos. Quiroga hace hincapié en la vigencia de ciertas prácticas propias de la producción periodística desde antaño, como la pirámide invertida o la centralidad del titular. Destacamos este trabajo ya que nos otorga un acercamiento directo a nuestro tema de estudio situado en Argentina. Además, toma como unidad de análisis a medios nativos digitales y las variables analizadas por la autora fueron relevantes para construir nuestra propia estrategia metodológica.

En cuanto a los antecedentes nacionales en periodismo y plataformas, resulta ineludible mencionar la publicación *Otras plataformas: Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos* (Monje et al, 2020). En el compilado, encontramos propuestas de gran utilidad para el estudio de la plataforma como dimensión de análisis de los procesos de producción periodísticos. En especial, nos referimos al artículo *Precarización laboral en plataformas: Consecuencias y afectaciones para el trabajo periodístico* (Zanotti y Venturini, 2020). La investigación nos ofrece interrogantes y reflexiones para abordar las dinámicas de trabajo de periodistas en Instagram.

En línea con lo anterior, recuperamos el artículo *Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO*. (Arreguez Manozzo y Merlo, 2020). El trabajo centra su estudio en la implementación de Instagram de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Rescatamos del artículo el análisis

situado de la experiencia periodística por parte de las autoras y su implicación como integrantes de la Agencia. Este trabajo también aporta una mirada interesante respecto del rol de los productores: "el equipo de RRSS a cargo de Instagram no son *data entry* ni *community managers*, sino que se constituyen como "periodistas visuales", capaces de construir un relato periodístico con base en un material fotográfico o audiovisual" (p. 10). La afirmación nos ofrece un puntapié para trabajar sobre el segundo objetivo de la tesina relacionado a *describir las dinámicas de creación, diseño, organización y distribución que realizan los periodistas para producir en la plataforma de Instagram*.

Otro antecedente relevante es el trabajo final *Medios de comunicación nativos digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de la Tinta y el Resaltador* (Boccardo y Cima, 2021). En esta investigación las autoras toman como unidad de análisis dos medios cordobeses que integran la Red de Medios Digitales. Si bien parten desde la perspectiva teórica de la Ecología de los Medios, su trabajo sirve a modo de diagnóstico reciente del uso de Instagram de dos medios nativos digitales y cooperativos. Tal y como se propone en nuestra investigación. Señalamos especialmente el apartado de marco referencial donde Boccardo y Cima otorgan información detallada sobre la plataforma y los medios que van a estudiar. Tanto el desarrollo como la estrategia metodológica de las autoras resultan de gran interés para nuestro trabajo.

En cuanto al estado del arte a **nivel local**, destacamos el estudio *Diversidad en medios periodísticos digitales de San Juan: propiedad y producción, contenidos y consumos* (Velardita et al., 2025). En primer lugar, recuperamos el trabajo de las investigadoras como parte de los estudios en periodismo locales desarrollados en la actualidad en la UNSJ. En segundo lugar, sus aportes ofrecen un panorama situado y reciente para contextualizar el escenario de producción periodística en San Juan, además de observar distintas dimensiones que constituyen el proceso de producción periodística. El tema de su investigación es la diversidad en el periodismo que se desarrolla en instituciones mediáticas de San Juan y que ofrecen sus contenidos de actualidad en formatos y plataformas digitales. El enfoque de este trabajo toma al periodismo desde las instituciones que operan en el mercado de noticias, como a la tarea que desarrollan periodistas, a los contenidos que publican, así como los soportes y formas de circulación y consumo. Cabe destacar que este estudio es la continuación de otro proyecto en el cual, investigadores del GEICOM construyeron un mapa del sector de medios digitales de la provincia de San Juan entre

2020 y 2022, mediante una selección de medios que represente a las tipologías registradas (multimedios, nativos digitales y sitios de apoyo mediático) y plantear en ellos el interrogante sobre si más y nuevos medios, así como más y novedosas formas de producción, circulación y consumo llevan a más diversidad. El marco general de su propuesta fue la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. En relación con ello, los criterios para definir la diversidad en este sector de las industrias culturales responden a la consideración de la comunicación como un derecho humano y abarcan tanto la diversidad de medios (propiedad, producción) como la diversidad en sus contenidos (formatos y representación demográfica y social de sectores de la población), y la diversidad en términos de consumo (en tanto opciones y posibilidades de acceso) (Velardita et al., 2025) .

De igual modo, entre las investigaciones locales hallamos el trabajo titulado *Nuevas narrativas en medios digitales católicos argentinos, durante el año 2022* de Maria Elena Amatta (2023). La autora se centró en conocer el desarrollo de nuevas narrativas en los medios católicos argentinos. A partir de la corriente de Ecología de los medios el trabajo indaga en las estrategias de publicación de los medios para sus redes sociales y los formatos narrativos que utilizan. Cabe recuperar la tesina como un antecedente relevante a nivel local.

Por otro lado, también encontramos el trabajo *Uso de TIC en rutinas periodísticas de tres medios digitales de San Juan durante el año 2022* de Celina Ortiz Flores (2023). Si bien la autora se centra en las rutinas periodísticas, esta investigación nos permite reflexionar sobre cómo se constituyen los procesos de producción periodística en relación con las TIC. La tesina también destaca la centralidad de los dispositivos tecnológicos en la práctica laboral pero también la flexibilidad que su uso provoca. Estas conclusiones dialogan con el segundo objetivo de nuestra tesina centrado en la dimensión del trabajo periodístico y el proceso de producción de narrativas.

Finalmente, en la búsqueda local identificamos dos trabajos finales orientados a la investigación sobre usos y apropiaciones en plataformas a partir de los estudios culturales. Ambas investigaciones guardan una estrecha vinculación con el proyecto Proyecto PROJOVI: *Culturas mediáticas en escenarios de convergencia: narrativas y usos sociotécnicos de las tecnologías de la comunicación digital* (Vila et al, 2022). Cabe destacar este proyecto como el germen que dio curso a estas investigaciones y dentro del cual se emplaza no sólo la presente tesina sino también la beca que desarrollamos en paralelo.

Por un lado, nos referimos al trabajo de Carlos Daniel Morales (2024) titulado *Consumos culturales: usos y apropiaciones de la red social TikTok por parte los /las jóvenes sanjuaninos/as, entre 16 y 23 años, periodo 2023*. A partir de la perspectiva de los estudios culturales, Morales realiza un estudio situado de creadores de contenido de TikTok. Tanto el marco teórico como la propuesta metodológica nos resultan relevantes. En el diseño metodológico, el autor trabaja a partir de una muestra intencional. Destacamos esta propuesta así como la construcción de categorías situadas en el análisis. Además, recuperamos especialmente el apartado de *Descripción técnica de la aplicación estudiada*.

Por su parte, la tesina *Usos y Apropiaciones de Instagram de Estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social* de Leandro Porcel (2024) indaga sobre la plataforma de nuestro interés. De esta tesina rescatamos, más allá de las coincidencias en la articulación teórica, el desarrollo de un apartado que indaga sobre el trabajo en Instagram. Las indagaciones de Porcel serán de gran utilidad como punto de partida para pensar el trabajo de comunicadores y periodistas en torno a la aplicación.

La importancia de estos dos trabajos locales radica en la centralidad que otorgan a las plataformas en la producción y el consumo cultural sumado a las coincidencias en el abordaje teórico y crítico de los fenómenos estudiados; una búsqueda que guía asimismo nuestra propia investigación.

2. Marco Teórico

Para abordar el estudio de los procesos de producción de narrativas periodísticas en plataformas construimos una **articulación** entre distintos enfoques teóricos. El ensamblaje propuesto está conformado por aportes de los Estudios Culturales (Jenkins, 2008; Rincón, 2006; Williams, 1992; Silverstone, 2004), Estudios Sociales de la Tecnología (Srniczek, 2017; Zukerfeld y Yansen, 2022), Estudios del Periodismo (Mancini, 2011; 2024; Quiroga, 2022; Rost y Bergero, 2021) y Estudios sobre Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (Vinelli, 2014; Kaplún, 2019; Jaimes et al., 2014).

El entramado de perspectivas teóricas tiene como fin enriquecer el abordaje de la producción periodística en escenarios de convergencia y plataformas retomando conceptos de diversas trayectorias para ponerlos en diálogo. De ese modo, la articulación nos permite abordar varias dimensiones del fenómeno que investigamos.

Por un lado, a través de los **Estudios Culturales**, surgidos en Inglaterra a partir de la década de 1960, observamos nuestro objeto de estudio atravesado por la cultura, la comunicación y el poder. Desde esta perspectiva, la cultura es entendida como un proceso social total inseparable de las condiciones materiales de existencia, que se construye en la práctica y que configura estilos de vida (Williams, 1980). Se trata de un terreno de disputa de sentidos y de construcción de hegemonías y resistencias en el que las narrativas mediáticas operan como prácticas sociales situadas.

Asimismo retomamos esta perspectiva culturalista por su vocación de politizar lo teórico y teorizar lo político (Restrepo, 2012), una voluntad que compartimos con los autores de este enfoque. En ese sentido, recuperamos preguntas centrales de Roger Silverstone (2004) para reflexionar por qué estudiamos los medios así como aportes más recientes para situar nuestros casos de estudio en el escenario actual de convergencia mediática y cultural (Jenkins, 2008).

Por otro lado, los **Estudios Sociales de la Tecnología** nos son de utilidad para abordar las tecnologías en relación con sus usos y apropiaciones (Williams, 1992; 2011), sin dejar de lado su devenir histórico y material en el marco de un sistema económico y productivo (Srniczek, 2017; Zukerfeld y Yansen, 2022). El aporte de estos autores nos permite comprender las tecnologías de manera relativista: no como simples artefactos sino como un

entramado de actores y factores cuyos usos y prácticas están en estrecha vinculación con instituciones sociales, económicas y políticas (Williams, 1992).

Haciendo hincapié en la centralidad de las plataformas en la fase capitalista actual (Zuckerfeld y Yansen, 2022), tomamos a Instagram como algo más que mera tecnología desde un punto de vista intrínseco. Estudiar la plataforma como una tecnología social (Williams; 1992) implica entenderla como un entramado complejo y relacional de factores técnicos y sociales, como una materialidad que intermedia la producción y distribución de narrativas periodísticas de los medios digitales seleccionados.

Los **Estudios del Periodismo**, por su parte, nos permiten situar nuestro objeto y nos brindan conceptos para acceder al campo digital con categorías propias de los nuevos medios. A partir de estos autores definimos términos claves para abordar los procesos de producción. Además, recuperamos nociones para indagar acerca de las prácticas productivas de los periodistas en relación a Instagram y los sentidos que construyen sobre la plataforma.

Por último, para situar teóricamente nuestros casos retomamos **Estudios acerca de la Comunicación Alternativa, Comunitaria y Popular** como un campo con profusa trayectoria periodística y académica en nuestro país (Vinelli, 2014; Jaimes et al., 2014; Kaplún, 2019).

La triangulación teórica propuesta busca realizar un abordaje multidimensional de nuestro objeto a partir del estudio de la historia social de los medios. De esta forma, situamos nuestro trabajo dentro del campo de los estudios en Comunicación pero también en el marco de un contexto histórico y social específico.

2.1 Escenarios de convergencia

Ya en *¿Por qué estudiar los medios?* (2004) Roger Silverstone se preguntaba las razones que nos llevan a abordar estos objetos, pregunta de gran vigencia en una era de transformaciones constantes y aceleradas. El autor invita a estudiar los **medios** como parte de la textura general de la experiencia (Silverstone, 2004), como objetos centrales en nuestra vida cotidiana. Para Silverstone, los medios también pueden examinarse como

proceso. Esto implica comprenderlos en "su carácter eternamente social e históricamente específico" (Silverstone, 2004, p.18). De allí que nos interese el estudio de los procesos de producción de narrativas periodísticas, uno de las principales narrativas a partir de las cuales comprendemos nuestra cultura.

Desde su surgimiento, los medios de comunicación han estado atravesados por el uso de técnicas y tecnologías cada vez más complejas. Sin embargo, la particularidad del momento actual yace en el pasaje del sistema de transmisión analógico al digital. Para muchos autores, incluso, atravesamos una nueva fase en la historia de los medios debido a la emergencia de un nuevo sistema de mediatización con base en Internet (Carlón, 2016).

El paradigma del *broadcasting*, propio de la radio y la televisión, según el cual unas pocas personas producen contenidos para muchas, se va desdibujando. Mientras tanto, se abre paso a una era *postbroadcasting* (Fernandez, 2018) caracterizada por el estatuto digital de los medios y la sobreoferta discursiva (Carlón, 2016). Ambos sistemas conviven en simultáneo.

La coexistencia entre estos sistemas mediáticos, entre lo viejo y lo nuevo, lo analógico y lo digital, resulta un fenómeno fácil de contrastar en la realidad: mensajeamos desde nuestro celular, vemos televisión durante la cena, *scrolleamos* en Instagram en un rato de descanso, escuchamos la radio en el auto y, con suerte y si el tiempo alcanza, vamos al cine de tanto en tanto o leemos un libro antes de dormir. A diario vemos formatos propios de la tele en TikTok y observamos a *influencers* y periodistas pasearse entre canales de aire y canales de *streaming* como enunciadores anfibios nacidos en este escenario de convergencia.

Lejos quedaron las premoniciones que dictaban la desaparición de la tele, la radio o el periódico impreso. En la actualidad lo que se impone es un sistema de hibridación de medios, tecnologías, lenguajes, narrativas y formatos. Desde el enfoque culturalista recuperamos en este sentido la afirmación de Jenkins: "la palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes" (Jenkins 2008, p. 25).

En escenarios de plataformas, somos testigos de un proceso de **digitalización** inminente a la vez que observamos la vigencia de prácticas de producción y consumo analógicas. Así como desafiantes, estos paisajes híbridos son tierra fértil para la emergencia

de nuevas experiencias mediáticas, nuevas maneras de contar, de producir, de trabajar y comunicar. Son estas experiencias emergentes las que nos motivan a estudiar los medios actuales y sus mutaciones, especialmente sus formas de narrar.

En su libro ***Cultura de la Convergencia***, Henry Jenkins (2008) define el fenómeno de convergencia cultural, un concepto que intenta explicar la compleja relación que entablamos con los medios en la actualidad. A partir de su mirada culturalista, Jenkins comprende que la convergencia no sólo implica el factor tecnológico sino que representa un profundo cambio cultural.

Este último aspecto es central en su propuesta teórica. Al pensar en los medios como *sistemas culturales*, el autor entiende que "la convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público" (Jenkins, 2008, p.26). Se trata entonces de un cambio en la lógica con la que opera la cultura. Así, sin dejar de contemplar la tecnología como un aspecto central, la convergencia abarca cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Para Jenkins (2008) se trata de un proceso, no un punto final: un devenir en la historia de los medios y su adaptación a dinámicas cambiantes. La visión del autor indica el carácter sistémico de la convergencia en relación con todas las industrias culturales, entre las cuales la industria de la información y la comunicación es una de las principales implicadas.

Entre las industrias mediáticas, la prensa gráfica fue una de las que, a partir de la década de 1990, comenzó a migrar de manera paulatina hacia el entorno digital topándose con los desafíos de producir nuevas narrativas periodísticas para la web. Un resultado de ese fenómeno fue que los medios de comunicación adaptaron sus contenidos a nuevos formatos y lenguajes para innovar en las formas de narrar acontecimientos. De la tinta y el papel a los píxeles y la pantalla (Boczkowski, 2006), en un escenario digital ya consolidado, ahora los medios suman las plataformas como nuevos soportes de adaptación, creación y difusión de narrativas periodísticas.

Pero la digitalización y el advenimiento de Internet no solamente dieron lugar a la convergencia y la adaptación de los medios tradicionales a entornos digitales. Este fenómeno de escala global también habilitó el surgimiento de nuevas experiencias mediáticas. Entre ellas, la emergencia de medios nativos digitales que encontraron en

Internet una posibilidad de desarrollo periodístico. Estos medios son el foco de nuestra investigación, aquellos que surgieron gracias al nuevo sistema mediático con base en Internet (Carlón, 2016). Es en este escenario vertiginoso donde producen los medios digitales y cooperativos que constituyen nuestros casos de estudio. Allí se insertan en el conjunto heterogéneo de enunciadores y experiencias mediáticas que conviven en la plataforma de Instagram. En ese entorno los medios construyen sus narrativas periodísticas haciéndose un espacio propio en el terreno digital. Resulta pertinente, entonces, poner el foco en estas plataformas que se han tornado un espacio privilegiado para la producción periodística actual.

2.2 Las plataformas digitales como tecnologías sociales

Siguiendo el planteo de Silverstone (2004) podríamos decir que, en la era del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017), la textura general a través de la cual experimentamos nuestras vidas cotidianas está mediada por el uso de **plataformas digitales** (Zuckerfeld y Yansen, 2022). En ese sentido, este apartado aborda las plataformas como tecnologías sociales (Williams, 1992) que son centrales para entender el modelo productivo actual y que inciden de forma directa en la producción de narrativas periodísticas.

Para ello, retomamos la propuesta de Raymond Williams (2011) que busca comprender los medios de comunicación a partir de los usos y alejándose de las miradas deterministas de la tecnología. Para el autor, estas miradas acaban aislando a las tecnologías de la sociedad y las consideran como fuerzas que actúan por sí mismas, de manera inmanente. La perspectiva de Williams discute con los postulados *mcluhianos* que plantean que "el medio es el mensaje" dejando de lado las prácticas sociales, las disputas de poder y el devenir histórico de medios y tecnologías. Para Williams, en cambio, "una tecnología siempre es, en el sentido más amplio del término, social. Está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales" (1992, p. 185). Esta mirada propone encarar su estudio no sólo a partir de sus causas o efectos, sino a partir de los usos sociales como aquellos que acaban configurando los sentidos en torno a las tecnologías. Es en esos usos, en esa práctica real, que las tecnologías se definen por los sujetos

Desde nuestro punto de vista, resulta evidente que las instituciones políticas, comerciales y financieras proponen tanto límites como fomentos al desarrollo y la inversión en tecnología. En relación con ello, coincidimos con Williams al señalar que las tecnologías sociales no pueden ser sólo estudiadas como procesos autónomos sino más bien como "una cuestión de definición social y cultural, en concordancia con los fines buscados" (Williams, 2011, p.170). Por lo tanto, tanto el desarrollo como los **usos sociales de las tecnologías** son un campo de permanente disputa de diferentes actores que intervienen en ello.

En este marco, para nuestro trabajo resulta fundamental atender no sólo a las tecnologías en general, sino a las digitales en particular en tanto constituyen elementos centrales de los escenarios contemporáneos de convergencia y plataformas. Con este fin, nos valemos de los aportes recientes de Mariano Zukerfeld (2015) para profundizar al respecto.

El autor comienza por definir a la tecnología en sus diferencias con respecto a la técnica. Plantea que la tecnología refiere a saberes instrumentales *objetivados* en artefactos, mientras que la técnica alude a saberes instrumentales que se ejercen implícitamente, portados por sujetos humanos. "Las tecnologías son conocimientos que están en las cosas; las técnicas, conocimientos que residen en la mente humana" (Zukerfeld, 2015, p. 6). Así, aunque naturalmente técnica y tecnología pueden estar relacionadas, no se refieren a lo mismo.

Esta propuesta presenta una definición de tecnología que tiene en cuenta tanto al artefacto como a los conocimientos asociados al mismo. La importancia de este concepto radica en que también pone el foco en la dimensión material de la tecnología, ya que esta siempre se presenta objetivada en artefactos. En términos más amplios, desde el materialismo cognitivo, Zukerfeld propone tomar las tecnologías "como parte de complejos entramados de conocimientos históricamente situados que en otros trabajos llamamos *configuraciones materiales cognitivas* (Zukerfeld, 2010): nudos de diversas tecnologías, técnicas, ideologías, modalidades organizacionales, leyes, dioses, textos y otras formas de conocimiento" (2015, p.6).

El diálogo entre las definiciones de Williams (1992; 2011) y Zukerfeld (2015) habilita un intercambio teórico fructífero a los fines de nuestra investigación. Ambos autores observan a

las tecnologías desde distintos puntos de vista pero complementarios, a la vez que nos otorgan una mirada histórica, detallada y crítica de su devenir. Una vez conceptualizadas las tecnologías en general, podemos avanzar sobre las tecnologías digitales en particular para comprender el funcionamiento de la presente etapa del capitalismo signado por la paulatina plataformización.

Para Zukerfeld (2015) es necesario distinguir no sólo entre tecnología y técnica, sino entre tecnologías de la información analógica (la imprenta de Gutenberg, un disco de vinilo) y tecnologías de la información digital o, más simplemente, **Tecnologías Digitales** (un disco rígido externo, un teléfono móvil). El autor considera que esta distinción es fundamental. Por un lado, porque las propiedades económicas de las tecnologías digitales difieren de cualquier otra tecnología: han evolucionado durante más de cuarenta años a un ritmo que no registra antecedentes en la historia humana.

Por otro lado, porque las tecnologías digitales tienen la particularidad de que pueden integrar en los mismo artefactos todas las funciones de este tipo de tecnologías. Las computadoras, y los aparatos que se les parecen —el celular, por supuesto—, cada vez más almacenan, procesan, reproducen, transmiten y convierten información digital, *all-in-one*. Esta particularidad las diferencia radicalmente de las tecnologías analógicas. Lo que antes necesitaba tecnologías distintas (imprenta, tocadiscos, teléfono, cine, radio), hoy se unifica en una sola infraestructura digital.

Todo esto que hoy parece evidente para nosotros, es más bien la excepción que la norma en la historia de las tecnologías. "La clave, para bien o para mal, está en la integración, y no en las tecnologías digitales aisladas" (Zukerfeld, 2015, p.23). Cada vez más, los escenarios actuales pueden interpretarse a través de este proceso de convergencias y divergencias.

Finalmente, las tecnologías digitales también pueden ser leídas como una condición para el desarrollo de las plataformas en Internet. En la actualidad, las plataformas digitales se constituyen como intermediarias para la generación de vínculos humanos, el intercambio de bienes y servicios, la información, el entretenimiento y el trabajo. Incluso, para muchos autores, la centralidad de las plataformas se ha vuelto un rasgo definitorio de la dinámica capitalista del presente (Srnicsek, 2017). Si es cierto que las plataformas han transformado el mundo en que vivimos, cabe preguntarse desde cuándo, cómo y por qué. Para ello, es

necesario recurrir a la historia y el surgimiento de lo que llamamos *capitalismo de plataformas* (Srnicsek, 2017).

Desde una cronología histórica, los autores argentinos Zukerfeld y Yansen (2022) ordenan el devenir del capitalismo en tres etapas: el Capitalismo Mercantil (siglos XV-XVII), el Capitalismo industrial (siglos XVIII- a fines del XX) y el Capitalismo informacional (fines del siglo XX a la actualidad)¹. A su vez, consideran que el capitalismo informacional, presenta dos fases: la de redes (mediados de la década de 1970 a 2005), y la de plataformas (2005 al presente). Desde esta postura, actualmente nos encontramos atravesando un estadio del capitalismo en su fase de plataformas.

Por su parte, Srnicsek (2017) habla de una "larga recesión" para ubicar el surgimiento de las plataformas en el contexto de la historia económica reciente. La hipótesis del autor es que, con una prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura, el capitalismo se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción. Srnicsek plantea tres momentos claves para contextualizar la nueva economía digital: la respuesta a la recesión de los años 1970; el *boom* y la caída de los años 1990; y la respuesta a la crisis de 2008. Cada uno de estos momentos forma parte del devenir de la crisis actual del modelo de producción fordista y el keynesianismo estatal.

Pero el autor canadiense nos recuerda que, cuando una crisis golpea, el capitalismo tiende a ser reestructurado. "Nuevas tecnologías, nuevas formas de organizaciones, nuevos modos de explotación, nuevos tipos de trabajos y nuevos mercados emergen para crear una nueva manera de acumular capital" (Srnicsek, 2017 ,p. 39). Esta crisis también dio lugar a un nuevo modelo de negocios encarnado hoy en día por las grandes plataformas. Entonces, en el presente estadio del capitalismo avanzado, los datos se convierten en materia prima y, al igual que el petróleo, son un material que se extrae, se refina y se usa de distintas formas y con distintos fines (Srnicsek, 2017).

A partir de esta contextualización histórica y económica, Srnicsek nos propone definir a las **plataformas** como "infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes actores: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos" (Srnicsek, 2017, p. 45).

¹ Los autores siguen los aportes de Castells; 1996; Boutang, 2011; Vercellone, 2007; Fuchs, 2010; Yansen y Zukerfeld, 2013, Zukerfeld, 2017 para contextualizar el Capitalismo de plataformas.

Este nuevo tipo de empresas produce a partir de la extracción de datos y cuenta con una arquitectura central que controla las posibilidades de interacción. Casi siempre, estas plataformas tienen que ver con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones. Este es el caso de muchos medios de comunicación que utilizan las plataformas como soportes de enunciación periodística.

En relación con Srnicek (2017), Zukerfeld y Yansen (2022) plantean que las plataformas son una combinación de *software* y tecnologías digitales, usualmente presentadas como páginas web o *apps*. (p. 4) Sin embargo, no cualquier aplicación o página web constituye una plataforma. Los autores se proponen caracterizarlas a partir de una serie de rasgos distintivos que recuperamos por su utilidad analítica.

Por un lado, las plataformas capitalistas se consideran como tal en tanto intermedien interacciones entre al menos dos actores humanos a través de Internet. Otro rasgo es que no sólo generan y aprovechan los datos surgidos de la actividad de los usuarios, si no que gestionan la *atención* de los mismos; un bien en disputa constante dentro de estas infraestructuras digitales. Por eso también apelan a la permanencia del usuario en la plataforma a través de diversas estrategias.

Estas empresas suelen ser de *carácter monopolístico* y oligopólico. Por la necesidad de grandes cantidades de usuarios, también aspiran a un *alcance global*; algo que muchas ya consiguieron, como es el caso de Meta con Facebook, Instagram y Whatsapp, entre sus principales. Además, las plataformas también establecen una *gestión algorítmica* (2022, p. 6), es decir que, su comando está en buena medida en manos de algoritmos.

Otra de las características que proponen los autores es la *novedad organizacional* que representan las plataformas, respecto de la tradicional distinción entre mercados y empresas (2022, p.8). Esta modalidad no puede reducirse a la distinción binaria entre empresa y mercado porque muchas plataformas, además de constituirse como empresa, tienen el poder de regular mercados enteros.

Paralelamente, un rasgo central a destacar es que, en muchos casos, las plataformas se presentan como neutrales, como meras herramientas para el uso. Sin embargo, "aunque suelen presentarse como espacios vacíos para que otros interactúen, de hecho encarnan una política" (Srnicek, 2017, p. 48).

Por último, cada vez más las plataformas trabajan para inocular deseos y operar sobre las emociones y, eventualmente, mercantilizarlos. De este modo, “aquello que es vivenciado como una experiencia íntima, particular, propia de cada sujeto, es cada vez más en el capitalismo informacional, una experiencia construida intencionalmente por plataformas digitales” (Zukerfeld y Yansen, 2022, p.8). En este proceso, experiencias que los individuos perciben como íntimas y personales pasan a ser el resultado de diseños técnicos y estrategias empresariales.

A partir de los rasgos propuestos, Zukerfeld y Yansen (2022) clasifican las plataformas según el tipo de bien o servicio que intermedian y el modo de negocios. Distinguen tres tipos de plataformas: de bienes (informacionales –Netflix, Spotify, YouTube—, o industriales y otros –Mercado libre, Airbnb), de vínculos (de comunicación –Whatsapp, Zoom o Telegram—, o conexión –Twitter, Instagram, TikTok, Rinder—) y de trabajo (informacional –Freelancer o Uber-, en servicios u otros –Rappi, Zolvers-). En conjunto con la categorización de plataformas capitalistas publicitarias de Srnicek (2017) analizaremos la plataforma de Instagram en el marco de sus usos para la construcción de narrativas periodísticas en medios cooperativos.

En este contexto de plataformización, encontramos pertinente observar cómo se integran los medios a esta nueva fase productiva para comprender las formas en que la plataforma intermedia en las prácticas de producción periodística.

2.3 Procesos de producción de narrativas periodísticas

Recuperamos en este apartado la idea de Silverstone (2004) de examinar los medios como un *proceso*. A su vez, también comprendemos que, a lo largo de su historia, “los medios se han constituido en *máquinas narrativas* cuya comunicabilidad actual se centra mucho más en los modos de narrar que en los contenidos propiamente dichos” (Rincón, 2006, p. 15). Así, los medios han construido sus propias culturas o modos de significar, vincular y ritualizar el mundo de la vida, y lo han hecho a través de las *narrativas mediáticas*.

Entre la inmensa gama de *narrativas mediáticas* (Rincón, 2006) en plataformas, abordamos particularmente las ***narrativas periodísticas*** y su proceso de producción. Optamos por este tipo de narrativas porque compartimos con el autor colombiano la visión

del periodismo como "un dispositivo narrativo para la comprensión humana, una manera de inscribir/escribir el mundo" (Rincón, 2006, p. 107). El periodismo cuenta, organiza y comprende el presente y la vida cotidiana mediante la narración. En ese sentido, lo diferenciamos de otras narrativas que habitan los escenarios de plataformas.

En particular, el foco de interés de nuestra investigación está puesto en el estudio de los medios periodísticos digitales como aquellos que trabajan y generan valor a partir de la producción y difusión de narrativas periodísticas en Internet y cuya materia prima es, siempre y en todo momento, la *realidad*. Por eso, nos circunscribimos a su estudio entre la vastedad de enunciadores en la plataforma.

Es un hecho que los modos de *escribir* el mundo actual se encuentran con dinámicas muy distintas a las del mundo analógico o al de hace apenas dos décadas atrás. Hablar hoy de periodismo es hablar de periodismo digital, y hablar de periodismo digital es también, ineludiblemente, hablar de plataformas. Como explica Alejandro Rost (2021), "el periodismo en Internet supone el uso de plataformas, herramientas y lenguajes que han ido ampliando las posibilidades narrativas e interactivas en entornos muy cambiantes" (p. 91). Estos son los desafíos que se les presentan a los y las periodistas al momento de afrontar la producción.

Actualmente, los medios han perdido un poder fundamental que construyeron a lo largo de la era del *broadcasting*: su capacidad de programar la vida social (Carlón, 2016). En cambio, lo que se presenta hoy es un escenario atravesado por la hibridación mediática, la sobreoferta informativa y el consumo *in-between-time* en los intersticios de la vida (Mancini, 2011). Comparados con los analógicos, los medios con base en internet presentan rasgos de ubicuidad y flexibilidad. Esto es, en parte, uno de los resultados de las tecnologías digitales, cuyo ejemplo más claro es el teléfono móvil que nos permite llevar la información y la conectividad a todos lados.

La investigadora argentina Ana Evangelina Quiroga (2022) explica que "el tránsito –desigual pero siempre progresivo– del consumo de una dieta informativa basada en medios tradicionales, a un mix a la carta multimedia y digital, ha cambiado rotundamente los modos de acceso y de vínculo con la información por parte de la ciudadanía" (p. 4). En nuestros días, los medios de comunicación digitales producen en ese paisaje liminal y

cambiante, signado por métricas, plataformas, algoritmos, formatos, audiencias fragmentadas y escasez de atención.

A principios de la década del 2000, una vez que los medios tradicionales se instalaban en Internet, se inició un desarrollo muy importante de **medios nativos digitales** que, a su vez, se fueron diversificando hacia diferentes modalidades de periodismo (Fundación Gabo, 2022). Factores como la reducción de costos de producción y distribución, junto con la universalización del teléfono móvil y el acceso a Internet, hicieron factible lo que antes parecía casi imposible: construir un medio propio. En América Latina, este escenario impulsó la emergencia de una gran variedad de experiencias alternativas, entre las que destacamos los medios seleccionados para este estudio.

Muchas de estas nuevas experiencias encontraron en las plataformas un dispositivo de enunciación clave para construir sus comunidades. Así, con el pasar de los años, medios tradicionales, medios públicos y corporativos y medios alternativos fueron instalándose en estas plataformas que, en apenas una década, lograron posicionarse como grandes centros de publicación y distribución de contenidos. Esto provocó una ruptura en el monopolio de la publicidad que ostentaban los medios tradicionales ya que las plataformas se convirtieron en grandes mayoristas publicitarios, un lugar que los medios de información y entretenimiento gobernaban desde antaño (Mancini, 2024). De esta manera, al mismo tiempo que dieron lugar a la proliferación de nuevos enunciadores mediáticos, las plataformas se instituyeron como actores centrales en la industria periodística.

Si a principio de los 2000, la *web* constituía la principal matriz narrativa de los medios digitales, ahora, expandida en distintos soportes, la narrativa periodística, así como los modelos de negocios y las rutinas productivas, se transforman a paso acelerado para dar lugar a un contenido diseminado a través de múltiples plataformas. En este panorama, no sólo mutan las formas de producir y recibir información, sino que se desdibuja también la relación entre productores y consumidores, entre medios y periodistas. Los medios se reconfiguran mientras los periodistas se adaptan a que su trabajo transcurra a través de *softwares* de distinto tipo.

El abismo entre los modos de consumo contemporáneo de noticias y lo que sucedía hace algunas décadas "tiene su correlato también en las rutinas periodísticas y en los modos de producir contenidos informativos, que dejaron de ser patrimonio exclusivo de los

periodistas" (Quiroga, 2022, p. 4). Por un lado, el desempeño laboral demanda habilidades digitales específicas para producir en distintos soportes, lenguajes y formatos. Por otro lado, también se suma la situación de pluriempleo, precarización y achicamiento de las redacciones de medianos y grandes medios tanto públicos como privados. En este aspecto, la situación también suscita un debate acerca de los límites y conflictos del trabajo *en, por o para* plataformas (según la perspectiva de quien lo analice), debate que no forma parte de los objetivos de esta investigación pero que muchos autores ya están dando (Zuckerfeld y Yansen, 2022; Srnicek, 2017; Hester y Srnicek y , 2024; Zanotti y Venturini, 2020).

Más allá de un panorama que no se presenta del todo alentador para el **ejercicio periodístico**, se trata también de un escenario que dio lugar a la construcción de modos alternativos de organizarse. Así, de la mano de Internet y las plataformas, aparecen proyectos alternativos de periodismo que responden a la necesidad de producir otras narrativas.

En ese sentido, indagaremos experiencias mediáticas concretas que conforman nuestros casos de estudio y que surgieron en este escenario atravesado por la digitalización, la convergencia y las nuevas prácticas de producción periodística.

2.4 Medios alternativos en plataformas

En nuestra investigación, abordamos el estudio de **medios digitales cooperativos**, también llamados medios del *tercer sector* —por no ser públicos ni privados— o medios *CAP* —por las siglas comunitarios, alternativos y populares—. La propiedad y el modelo de gestión de los medios seleccionados los diferencia en muchos aspectos de otros medios. Surgidos gracias a la expansión de Internet y posteriormente las plataformas, estos medios se integran a la historia de una larga trayectoria mediática en Latinoamérica y Argentina. Por eso, en este apartado nos detenemos para definir algunas nociones a los fines de comprender la relevancia de nuestros casos de estudio y las narrativas periodísticas que producen en plataformas como Instagram.

La historia de los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina se remonta al siglo XX cuando surgieron las primeras experiencias. En nuestro país la noción de los medios *CAP* toma diversos sentidos. Por un lado, rescata la tradición latinoamericana

de ALER² y su influencia de la teología de la liberación, que privilegia la construcción desde las bases, donde el pueblo como sujeto social y político es el principal protagonista. Se asocia bastante a lo "nacional-popular" y no tanto a las tradiciones de la denominada izquierda (Jaimes et al., 2014, p.12). Por otro lado, también recupera experiencias comunicacionales surgidas de manera clandestina durante la dictadura cívico-militar, como la Agencia de Noticias Clandestina (ANCLA), creada por Rodolfo Walsh en 1976. De la misma forma, en nuestro país, este sector de medios remite a los debates en torno a la democratización de la comunicación que dieron origen a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). Con la ley, muchas experiencias radiofónicas y televisivas del "tercer sector" consiguieron el reconocimiento del Estado bajo la categoría de medios "sin fines de lucro". En ese sentido, como explica la investigadora y periodista Natalia Vinelli (2014), en América Latina y en Argentina la fórmula "alternativo, popular, comunitario" hace referencia a un ámbito de producción cultural marcado por la articulación entre comunicación y lucha política.

Pese a la vigencia de estas discusiones, fuera de ellas quedaron las **experiencias digitales emergentes** que producen fuera de toda regulación y marco legal. Así, con la fuerte tendencia a una gobernanza deliberada de Internet y las plataformas, los medios digitales operan hasta el día de hoy sin marcos normativos y con reglas arbitrarias de cómo se regula el entorno digital.

Sin embargo, más allá de los vacíos legales, los medios nativos digitales vieron en Internet una gran oportunidad para construir y consolidar sus propios proyectos periodísticos. La diversidad inicial que se percibía a comienzos de la década del 2010 se ha mantenido e incluso ha aumentado desde entonces (Fundación Gabo, 2022). Así, con el paso de los años, se fue conformando un nuevo sector de medios digitales organizados bajo lógicas no empresariales (privadas sin fines de lucro en términos de rentabilidad capitalista) y cuyos modelos de gestión y propiedad se presentan como experiencias innovadoras.

Pero ¿qué constituye lo **alternativo** de estos medios? Vinelli (2014) explica que "la incomodidad de la alternatividad tiene que ver con su historia, que siempre fue rebelde a la formalización conceptual y que está muy asociada a la práctica (comunicacional, social y

²Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER) fundada en 1972 y con presencia en países de América Latina y el Caribe.

política)" (p. 38). Se trata de un campo "complejo y polifacético" que se define más en el quehacer que en su teorización. Para la autora, "la comprensión de lo alternativo se basa en la articulación de dos dimensiones, una comunicacional y otra política, relacionada a su vez con el contexto histórico social en el cual la práctica se inserta" (Vinelli, 2014, p. 49).

Por su parte, Gabriel Kaplún (2019) también plantea que lo alternativo tiende a vincularse con una serie de características particulares. En primer lugar, formas de "propiedad" y de "gestión" diferentes a la de las empresas privadas con fines de lucro. En segundo lugar, el autor destaca la producción de contenidos diferentes a los de los medios hegemónicos así como la generación de narrativas, formatos y lenguajes propios, "que no reproduzcan los dominantes y que, a la vez, sean capaces de construir y mantener audiencias" (p. 75). Por último, Kaplún recupera la posibilidad de construir modelos comunicacionales que generen vínculos más dialógicos con las audiencias, que las hagan partícipes de la propia producción mediática y que exploren formas nuevas de interacción. En términos generales, el autor vincula lo alternativo a aquellas prácticas de comunicación construidas a partir de formas diversas y en tensión con las dominantes (Williams, 1994).

En los medios de comunicación que se organizan bajo formas alternativas de gestión la sostenibilidad es un pilar fundamental. En nuestro trabajo, concebimos esta categoría como un constructo multidimensional que trasciende la mera viabilidad financiera. Por el contrario, la sostenibilidad tiene en cuenta lo organizativo y lo social (Jaimes et. al., 2014) como así también los sentidos, la estética y las narrativas de los medios estudiados.

Finalmente, aún cuando lo alternativo constituye un terreno incómodo atravesado por una multitud de sensaciones y contradicciones, nos proponemos analizar los medios cooperativos y digitales seleccionados como verdaderas alternativas mediáticas. Es desde esta perspectiva que abordamos su estudio y complejidad.

3. Apartado metodológico

Sobre la base de la triangulación teórica propuesta, en este trabajo optamos por un diseño **cualitativo** para estudiar los procesos de producción de narrativas periodísticas en plataformas. A partir de cinco casos de medios cooperativos de distintas provincias del país, observamos las narrativas producidas para Instagram. Nos inclinamos a investigar a partir de un diseño **flexible** retomando los aportes de Nora Mendizabal (2006) que señala en estas propuestas una articulación interactiva y sutil de elementos que contemplan la posibilidad de cambios para captar los aspectos relevantes de la realidad analizada durante el transcurso de la investigación. Asimismo, por esta característica del diseño, el investigador no está cerrado a advertir "durante el proceso de investigación situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos" (Mendizabal, 2006, p.67). Estas cualidades son las principales razones por las que elegimos este tipo de diseño para abordar objetos cuya materialidad digital está sujeta a modificaciones constantes.

A continuación, exponemos la estrategia metodológica diseñada y las decisiones tomadas a lo largo del proceso de investigación: desde la selección de la plataforma y los casos de estudio, hasta las técnicas e instrumentos pertinentes para investigar en entornos digitales.

En ese sentido, también ofrecemos la **ficha** de recolección elaborada para recoger y volcar los datos obtenidos durante la observación en la plataforma. Consideramos que este instrumento puede resultar un aporte para futuras investigaciones en el área.

Por último, desarrollamos la **operacionalización** de tres dimensiones de análisis centrales en los procesos de producción de narrativas periodísticas: la dimensión enunciativa, la organizativa y la tecnológica. A partir de la articulación de estas tres dimensiones situadas es que nos propusimos llevar adelante nuestros objetivos.

3.1 Objetivo general

- Interpretar los procesos de producción de narrativas periodísticas en medios cooperativos para la plataforma Instagram en escenarios de convergencia mediática y cultural, durante el período 2025.

3.1.1 Objetivos específicos

- Identificar las características de las narrativas periodísticas que los medios cooperativos seleccionados construyen en la plataforma de Instagram.
- Describir los modos en que los periodistas de los medios cooperativos seleccionados se organizan para crear, diseñar, producir y distribuir narrativas periodísticas en Instagram.
- Interpretar las formas de intermediación de la plataforma Instagram en los procesos de producción de narrativas periodísticas de los medios cooperativos seleccionados.

3.2 Criterios de selección para la muestra

Para alcanzar los objetivos propuestos, nuestra investigación parte de un diseño metodológico cualitativo con un alcance de tipo **interpretativo**. Como mencionamos anteriormente, optamos por este enfoque por la diversidad de técnicas de recolección que habilita, por su carácter relacional y situado pero, sobre todo, porque admite un diseño flexible e invita a la reflexividad a quien investiga (Vasilachis, 2006). Estas características resultan fundamentales para investigar en escenarios de convergencia (Jenkins, 2008) y mediatización (Carlón, 2016), donde los objetos suelen ser de naturaleza cambiante y los investigadores nos encontramos muchas veces atravesados por las mismas prácticas que investigamos.

En esta línea, nuestro diseño fue construido a partir de criterios rigurosos que a la vez constituyen intereses genuinos de investigación. Por un lado, nuestra propia experiencia como trabajadoras de la comunicación y en el periodismo cooperativo nos llevaron a observar un creciente y cada vez más estandarizado uso de Instagram para la producción periodística. Asimismo, también fuimos testigos del surgimiento de una gran diversidad de medios digitales en el país que se emplazaron en la plataforma y encontraron en ella un dispositivo de enunciación clave con potencial alcance masivo. De esta manera, Instagram cobró una inmensa relevancia como soporte discursivo para los medios de comunicación en general, y los nativos digitales en particular, fenómeno que ya ha sido abordado en

múltiples investigaciones en comunicación y periodismo. A partir de este contexto es que surge nuestra propuesta de abordar las narrativas periodísticas producidas en Instagram.

Asimismo, lo genuino de nuestro interés fue contrastado con datos: según Data Reportal (2026), **Instagram** tenía 31,1 millones de usuarios en Argentina a finales del año 2025, siendo la segunda plataforma más utilizada apenas por debajo de YouTube. Las cifras del informe también sugieren que el alcance publicitario de Instagram en Argentina fue equivalente al 67,7% de la población total para fines del 2025. Ese mismo año, Argentina se encontraba en el décimo puesto de los países con más usuarios en la plataforma. Toda la información relevada por Data Reportal (2006) nos permite asegurar que, en la actualidad, Instagram constituye uno de los servicios más populares y extendidos en Internet.

En ese escenario de amplio acceso, encontramos a medios analógicos de modelo *broadcasting* adaptándose a las nuevas dinámicas, del mismo modo advertimos el desarrollo de nuevos medios periodísticos en el marco de la digitalización. En relación con esto último, nos intrigaron en particular las experiencias emergentes de medios que surgieron desde los márgenes del sistema mediático de los últimos años. Medios que, como enunciadores, recuperaron algunos de los sentidos iniciales de Internet, sobre todo en la década de 1990, vinculados a las ideas de la democratización de la información y el derecho a la comunicación.

Entre esa diversidad de ofertas enunciativas en Instagram, nos interesaron aquellos medios que producían a partir de lógicas cooperativas y asimismo veían en esta plataforma capitalista (Srniczek, 2017) una gran posibilidad narrativa. Cabe destacar, que gran parte de nuestra cercanía con este sector de medios no es arbitraria, sino que responde a trayectorias académicas y laborales de quienes llevamos a cabo esta investigación. Además, como se halló en la búsqueda de antecedentes, el estudio de la producción periodística de los **medios cooperativos** ha sido mayormente relegado por el estudio de su sostenibilidad y organización (Boccardo y Cima, 2021).

Por lo tanto, consideramos pertinente para nuestros fines trabajar a partir de una estrategia de **estudio de casos múltiples**. La decisión estuvo guiada por nuestra voluntad de poner en diálogo experiencias de producción situadas en distintos puntos del país. Buscamos trabajar desde una perspectiva federal. Asimismo, esta técnica posibilita tanto generalizaciones como comparaciones entre los casos seleccionados. Como explican los





autores Guillermo Neiman y Germán Quaranta (2006) los estudios de casos múltiples permiten la comprensión de las causalidades “locales” y su generalización analítica en términos conceptuales y empíricos.

Una vez definida la estrategia, procedimos a conformar una muestra intencional mediante una serie de criterios basados en los objetivos de investigación y en conceptos teóricos centrales de nuestro trabajo. En primer lugar, seleccionamos a medios periodísticos digitales y cooperativos que producen contenido periódicamente en la plataforma Instagram. Para ello, nos guiamos por la base de medios que ofrece la Red de Medios Digitales, una organización federal que nuclea a más de ochenta medios digitales cooperativos de Argentina. A partir del último censo realizado (Red de Medios Digitales, 2024) pudimos acceder al listado de medios activos al comienzo de nuestra investigación. Posteriormente, ajustamos los criterios para seleccionar los casos de estudio:

- Con el fin de lograr una muestra federal, tomamos medios de diferentes provincias y centros urbanos del país, incluida San Juan.
- Los medios seleccionados responden a una periodicidad de publicación en la plataforma de al menos tres piezas semanales contemplando los diversos formatos como historias, *reels*, carruseles, etc.
- Todos los medios llevan al menos un año de actividad constante y sistemática en la plataforma.
- Los cinco medios se constituyen legalmente como cooperativas dentro de la República Argentina.
- Para evitar sesgos temáticos, los medios seleccionados son generalistas, es decir, tratan diversos temas en su agenda.

Además de la pertinencia teórica y metodológica de los casos, la selección también estuvo orientada por la posibilidad de contactar a periodistas integrantes de los respectivos medios. Finalmente, a partir de estos criterios, tomamos cinco casos de análisis graficados en la siguiente tabla:

Figura N° 1: Casos seleccionados / Medios digitales cooperativos

Nombre del medio	Provincia	Enlace	Seguidores ³	Cantidad de Publicaciones	Año de creación
Periódico Pausa 	Santa Fe	https://www.instagram.com/periodicopausa/reels/	30,6 mil	3742	2011
Grito del Sur 	Buenos Aires	https://www.instagram.com/elgritodelsur/	202 mil	6945	2012
La Palta 	Tucumán	https://www.instagram.com/lapalta/	18,6 mil	2402	2005
La Mecha 	San Juan	https://www.instagram.com/lamechar/	8,4 mil	876	2021

³ Dato registrado al comienzo del trabajo de campo en octubre del 2025. Al cierre del informe (marzo, 2026) Pausa acumulaba 42,6 mil seguidores, el Grito del Sur 258 mil, La Palta 23 mil, La Mecha 20,8 mil y Enfant Terrible 53,3 mil.

<p>Enfant Terrible</p> 	Córdoba	https://www.instagram.com/enfantterrible.info/	48,2 mil	6137	2018
---	---------	---	----------	------	------

Nota: Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la observación.

En esta oportunidad, la cantidad de seguidores no fue tomada como un criterio central ya que decidimos priorizar la diversidad geográfica de la muestra para un análisis más federal.

3.3 Dimensiones de análisis y técnicas de recolección de datos

A lo largo del proceso de investigación arribamos a distintas operacionalizaciones que nos permitieron construir tres **dimensiones** generales de nuestro trabajo. Si bien en la empiria ambas dimensiones actúan de manera articulada (como se muestra en la figura N°3), esta delimitación responde a decisiones teóricas y metodológicas que resultan de gran utilidad a los fines analíticos de nuestra investigación.

Orientadas por el marco teórico y a partir de aproximaciones al campo, arribamos a la construcción de tres dimensiones centrales para estudiar los procesos de producción de narrativas periodísticas en plataformas: la dimensión enunciativa, la dimensión organizativa y la dimensión tecnológica. Consideramos que estas tres dimensiones, que operan de forma interrelacionada, son constitutivas de nuestro objeto de estudio. Como detallaremos a continuación, cada una de ellas responde a cada uno de nuestros tres objetivos específicos.

En primer lugar, la **dimensión enunciativa**, hace referencia al formato narrativo que adquiere lo dicho, a la pieza, al producto final, a la *forma*. Algunas de las preguntas orientadoras para abordar esta categoría fueron: ¿Cómo se nos presenta la información? ¿Es un *reel*, un carrusel, una historia? ¿Qué características tiene? Esta dimensión contempla los

modos del decir; el mensaje —tanto las huellas de su enunciador como de sus destinatarios—, la duración, las temáticas, los recursos utilizados, la interacción con los públicos. En ese sentido, lo enunciativo está en estrecha vinculación con el primer objetivo que apunta a *identificar las características de las narrativas periodísticas que los medios cooperativos seleccionados construyen en la plataforma de Instagram*.

Para poder analizar esta dimensión englobada en nuestro primer objetivo utilizamos la técnica de observación participante desde el enfoque de la **netnografía**. La netnografía tiene como campo de investigación el ciberespacio donde se dan usos y prácticas plenamente reales (Del Fresno, 2011). Se trata de una forma de *estar allí* propia de la etnografía pero trasladada a los entornos digitales.

Justamente en *estar allí* consistió la primera parte del trabajo de campo. Durante esta fase exploratoria, previo a comenzar a sistematizar, realizamos una observación libre por la plataforma. De ese modo, nos familiarizamos no sólo como consumidoras sino como investigadoras de la misma, prestando atención a los detalles del diseño, de la experiencia de usuario, de las posibilidades narrativas, entre otros aspectos.

Una de las particularidades de la observación participante en estos entornos es que exige la presencia (*online*) en el campo del investigador como observador pero no necesariamente su intervención directa, como sí sucede en la observación tradicional. Esto nos demandó un constante ejercicio de **reflexividad** para recordar que, más allá de no compartir presencialmente con los sujetos observados, *estábamos* en su entorno. El instrumento de recolección para esta observación asistemática fue una bitácora de campo para anotar aspectos que nos llamaban la atención. Esta instancia también resultó un ejercicio de desnaturalización del uso de la plataforma, ya que somos usuarias activas de la misma.

A partir de esta primera fase de campo, que nos permitió interiorizarnos no sólo con la plataforma sino con nuestros casos de estudio, elaboramos una ficha de recolección para avanzar a una observación participante sistemática y estructurada. Con categorías propias de nuestro marco teórico y también algunas encontradas en el campo (interacciones, duración, formatos narrativos, recursos multimedia, origen del contenido, enunciador y destinatario, entre otras), construimos una ficha de observación como instrumento para recolectar y sistematizar la información recopilada a lo largo de una semana construida (Ver

Figura N°4). Optamos asimismo trabajar a partir de la técnica de la **semana construida** (muy usada en estudios del periodismo) para evitar sesgos temáticos. Esto se debe a que la observación fue realizada durante los meses de octubre y noviembre del 2025, fecha durante la que se efectuaron las elecciones legislativas de ese año en la Argentina. Por esa razón, se eligió construir una "semana artificial no consecutiva" a lo largo de siete semanas. En concreto, se eligió un lunes correspondiente a una semana del período de estudio, un martes de otra semana distinta, y así sucesivamente hasta completar los siete días, evitando la selección de días consecutivos. Esta estrategia permitió reducir posibles sesgos asociados a coyunturas específicas.

Por su parte, además de la enunciativa, otra dimensión central de la producción es la organizativa. Esta última hace referencia al proceso, la dinámica de trabajo, la organización; el *cómo*. Algunos interrogantes disparadores para empezar a interpretarlo fueron: ¿cómo es el diseño de cada pieza? ¿Con qué fines se crea? ¿Quién piensa, diseña y produce? ¿Cómo lo hace? La **dimensión organizativa** contempla la forma en que cada medio configura sus prácticas y rutinas productivas, su sostenibilidad, su línea editorial y sus producciones. Abordamos esta dimensión a través de seis entrevistas semiestructuradas a informantes clave. Para ello, retomamos contactos previamente iniciados con los periodistas de estos medios en otras instancias compartidas en la Red de Medios Digitales. Respondieron a la entrevista seis periodistas que tienen entre sus funciones principales la realización de estos contenidos de los medios en la plataforma Instagram. El contacto fue a través de mensajería instantánea. Al residir y trabajar en otras provincias, cinco de las seis entrevistas fueron realizadas a través de aplicaciones web de videollamada (Google Meet), que pudimos registrar y posteriormente desgrabar con la ayuda de herramientas como PinPoint. En todos los casos, las entrevistas se realizaron una vez finalizada la etapa de observación y los entrevistados brindaron el debido consentimiento informado para el uso de su identidad.

Para esta fase del campo, diseñamos como instrumento una guía de entrevistas semiestructuradas a partir de núcleos temáticos (ver Anexo). Es importante señalar que al ser una técnica narrativa y de conversación, con cada informante las preguntas no se desarrollaron exactamente igual, sin embargo mantuvimos los mismos núcleos para cada encuentro. A la hora de realizar el análisis de este material trabajamos sobre todo a partir de la **inducción analítica**. Durante las relecturas de las entrevistas fuimos marcando frases y palabras significativas para el cumplimiento de los objetivos de nuestra investigación. Esto

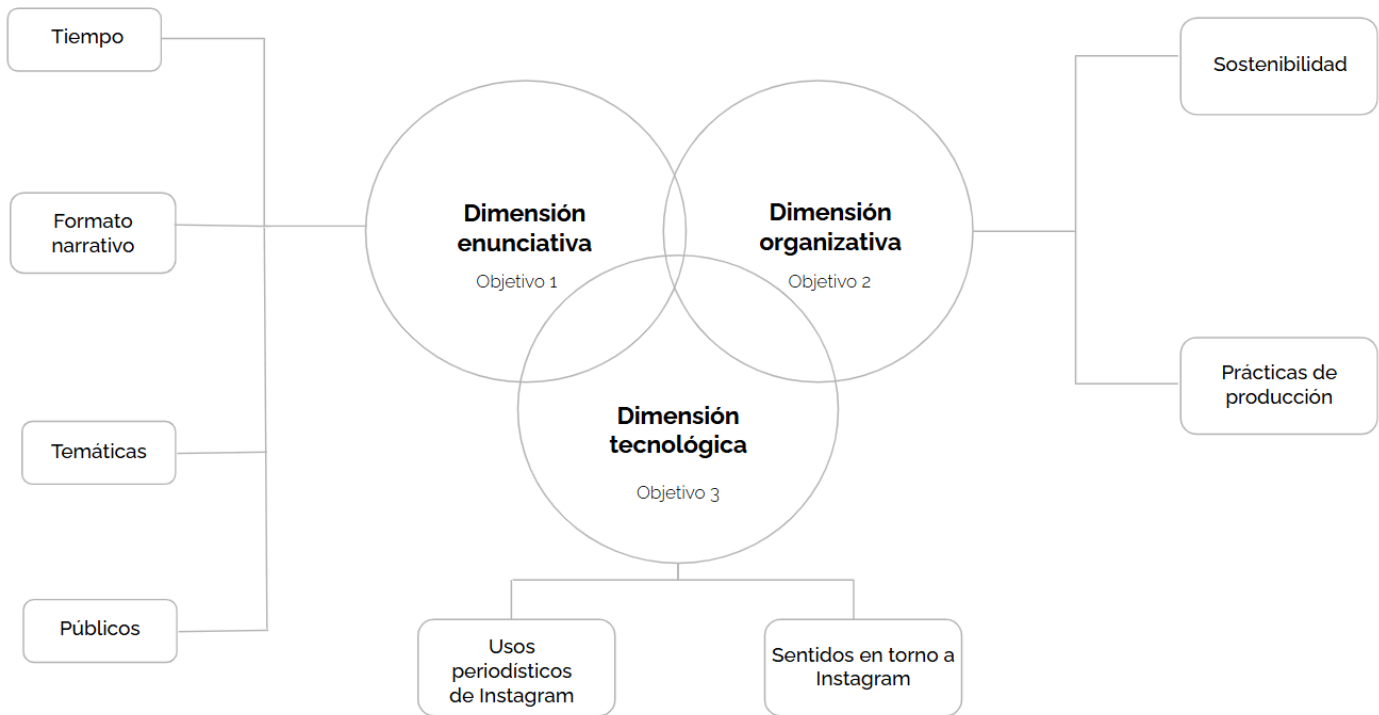
nos permitió reconocer y agrupar los sentidos semejantes en cada informante que luego volcamos en la matriz de análisis.

Figura N°2: Listado de entrevistas realizadas

Entrevistado/a por medio	Código de identificación	Rol en el medio	Fecha de realización
Santiago Staiger (La Mecha)	S.S.	Periodista	28/11/2025
Belén del Huerto (Grito del Sur)	B.d.H.	Editora de audiencias y periodista	28/11/2025
Rodrigo Savoretti (Enfant Terrible)	R.S.	Periodista y editor	02/12/2025
Elías Pura (La Palta)	E.P.	Integrante del equipo de redes y audiovisual	05/12/2025
Julieta Pérez (La Palta)	J.P.	Periodista e integrante del equipo de redes	05/12/2025
Iliana Mannucci (Periódico Pausa)	I.M.	Periodista y co-directora web	11/12/2025

Por último, la **dimensión tecnológica** contempla a la plataforma (Instagram) como una tecnología social, como intermediaria, como soporte enunciativo, como un modelo de negocios y como condición material para la comunicación. Entre nuestras preguntas iniciales podemos reconocer: ¿Cómo usan Instagram los medios a la hora de producir? ¿Cómo intermedia la plataforma en ese proceso? ¿Qué aspectos de su interfaz definen o no algo del contenido publicado? El análisis de lo tecnológico no sólo tiene en cuenta la plataforma en sí misma sino las posibilidades de producción e interacción, los diversos usos, los límites y desafíos, la disputa por el espacio público-privado y los sentidos que construyen los periodistas. Para abordar esta dimensión trabajamos una articulación de datos obtenidos en los instrumentos previamente mencionados (observaciones y entrevistas).

Figura N°3: Diagrama de interrelación entre dimensiones



Nota: Elaboración propia a partir de las lecturas bibliográficas del marco teórico.

3.4 Matriz de análisis de datos para la interrelación de las dimensiones de estudio

Con el aporte de los enfoques seleccionados, ponemos en diálogo estas dimensiones que, lejos de actuar de manera aislada, lo hacen de forma compleja y relacional. Reconstruimos las narrativas periodísticas de nuestros casos de estudio a partir de indicadores que dan cuenta del contrato de lectura de cada medio con sus públicos, su modalidad de enunciación, el uso del lenguaje, las temáticas abordadas, la periodicidad de publicación, su modelo de sostenibilidad, su rutina productiva, los usos de la plataforma, entre otros. Todos estos indicadores hacen al proceso de producción de narrativas periodísticas en los medios cooperativos estudiados.

Sin embargo, para poder avanzar en la interrelación de las dimensiones fue necesario elaborar un dispositivo básico pero efectivo que nos permitiera registrar indicadores de las categorías generales e intermedias que fuimos construyendo a lo largo del proceso. Esta **matriz** nos sirvió para sintetizar la información más relevante obtenida por los instrumentos de recolección de datos. Así, logramos jerarquizar, sistematizar y visualizar en un mismo dispositivo los principales datos provenientes del análisis de ciento sesenta y cinco (165) publicaciones (previamente volcadas en la ficha) y seis entrevistas. La matriz también sirvió para reunir y leer en un solo lugar los datos de los cinco casos. De este modo pudimos hacer lecturas horizontales por caso y verticales por categoría. En efecto, un dispositivo de estas características ayuda a relacionar aquello que en un principio es analíticamente necesario desagregar para poder reconocer. Detectar los indicios de la interrelación de las tres grandes dimensiones es quizá el ejercicio más complejo de nuestro estudio así como dar cuenta de ello, algo que fue construyendo nuestra hipótesis de sentido a lo largo del análisis.

Por último, en cuanto al proceso metodológico, mencionamos también el uso de inteligencias artificiales generativas (IAGen) y herramientas de aprendizaje automático (*matching learning*) que facilitaron una parte del procesamiento de datos. Por un lado, el programa PinPoint de Google sirvió para la desgrabación de las entrevistas, que posteriormente corregimos de manera manual. Por otro lado, a partir de los datos previamente sistematizados y procesados, NotebookLM también nos permitió elaborar gráficos dinámicos para la visualización de la información así como cálculos porcentuales sobre el promedio de publicación de los medios.

4. Análisis e interpretación de datos

En el siguiente apartado desarrollamos el análisis y la interpretación de los datos recolectados durante el período de trabajo de campo. A partir de la mirada de las autoras argentinas Schettini y Cortazzo (2015), entendemos que analizar, en investigación cualitativa, "es decodificar palabras, significados, sentidos, gestos, movimientos, expresiones" (p 14). Desde esta mirada encaramos el análisis mediante el procesamiento de un corpus de ciento sesenta y cinco (165) piezas publicadas en las cuentas de Instagram de los medios cooperativos seleccionados, además de seis entrevistas en profundidad con periodistas de cada medio. A lo largo de este proceso, los instrumentos metodológicos construidos resultaron fundamentales para la sistematización de un gran volumen de datos (12 gigabytes) que fueron almacenados en la nube de una cuenta institucional propia en Google Drive.

En esta etapa trabajamos principalmente a partir de la **inducción analítica** como procedimiento que nos permitió construir vínculos claves entre los diversos datos (Schettini y Cortazzo, 2015). Estas conexiones surgieron de examinar y clasificar el conjunto de datos (anotaciones de campo, entrevistas, capturas de pantalla, fuentes documentales), y luego dieron lugar a las afirmaciones que desarrollamos a lo largo del análisis.

El presente apartado se encuentra organizado sobre la base de las tres **dimensiones** seleccionadas de los procesos de producción de narrativas periodísticas en plataformas: la dimensión enunciativa, la dimensión organizativa y la dimensión tecnológica. Cada una de ellas, en vínculo con los tres objetivos específicos de nuestra investigación.

Previo a profundizar en el desarrollo de los objetivos, en el inicio del análisis brindamos un **marco contextual**. Por un lado, realizamos una descripción exhaustiva de la plataforma, sus características, su propiedad, su modelo de negocios, su diseño y sus formatos. Posteriormente, aportamos una breve descripción histórica de la Red de Medios Digitales de Argentina, su surgimiento y principales líneas de acción como red que nuclea nuestros casos de estudio y nos permite reconocer características centrales de los medios cooperativos estudiados.

En cuanto al **primer objetivo**, en relación a la dimensión enunciativa, a lo largo del apartado identificamos las características de las narrativas periodísticas mediante categorías

e indicadores provenientes tanto de nuestro marco teórico como aquellos contruídos a partir del trabajo de campo. En el segundo apartado, desarrollamos la dimensión organizativa, correspondiente a nuestro **segundo objetivo** que apunta a describir los modos en que los periodistas de los medios seleccionados se organizan para crear, diseñar, producir y distribuir narrativas periodísticas en Instagram. A partir de las categorías de sostenibilidad y prácticas de producción procedemos a desarrollar este aspecto central de la producción periodística.

Finalmente, en el último apartado, vinculado con la dimensión tecnológica, interpretamos las formas de intermediación de la plataforma en los procesos de producción de narrativas, como propone nuestro **tercer objetivo**. Para su desarrollo tenemos en cuenta el diseño de la plataforma, su modelo de negocios y posibilidades narrativas, así como la caracterización de las piezas publicadas, los usos y los sentidos que los periodistas construyen y ponen en circulación sobre Instagram.

4.1 Sobre Instagram

Instagram es una plataforma estadounidense propiedad de **Meta Platforms**, una de las grandes corporaciones tecnológicas de la actualidad fundada por Mark Zuckerberg. Meta es a la vez la empresa matriz de plataformas como Facebook, WhatsApp, Messenger y Threads, que se encuentran entre las más utilizadas a nivel global (Data Reportal, 2026). Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en 2010 para dispositivos iPhone y desde 2012 en su versión para Android y web.

A solo un mes de su creación, la plataforma había alcanzado el millón de usuarios registrados. Para 2012, ya eran más de 100 millones. Ese mismo año, Facebook Inc. adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares sumándola a la *big tech*⁴ de Zuckerberg (Forbes, 2012). Al momento de su compra, la *startup*⁵ contaba con apenas trece empleados (Srnicek, 2017).

⁴ Las *big tech* o grandes tecnológicas son empresas globales que dominan el mercado digital a través de plataformas, infraestructura tecnológica, datos y servicios en línea. También se las suele nombrar como las GAFAM por las iniciales Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft, entre las principales.

⁵ Una *startup* es una empresa emergente de base tecnológica con un modelo de negocio innovador y un alto potencial de escalabilidad en el mercado digital.

En la actualidad, encabeza el podio de las plataformas más utilizadas a nivel mundial junto con Facebook, YouTube, Whatsapp y TikTok. Según cifras de enero del 2025 (Data Reportal, 2026), Instagram contaba con 1.740 millones de usuarios en todo el mundo, lo que equivale alrededor del 25% de todas las personas mayores de trece (13) años (edad mínima habilitada para el uso de la plataforma.).

En ese escenario, no sorprende que Instagram sea una de las principales elegidas por los medios de comunicación para la circulación de producciones periodísticas. Así, entre la vasta diversidad de enunciadores que producen para la plataforma, los medios constituyen uno de relevancia.

Instagram es una aplicación de acceso masivo y relativamente sencillo: puede descargarse y ser usada de manera *gratuita* por cualquier usuario con competencias digitales básicas que tenga acceso a Internet y un dispositivo (computadora, *smartphone*, tableta). Sin embargo, es justamente en esta gratuidad que se asienta el modelo de negocios orientado hacia la publicidad y la captación de usuarios. En este modelo, los datos son el principal sustrato; la materia prima de las **plataformas capitalistas publicitarias** (Srnicek, 2017). Esos datos adquiridos por la plataforma —que consentimos en brindar para su uso *gratuito*—, son luego utilizados para generar ganancia a través de la venta de espacios publicitarios a auspiciantes. Los datos se convierten así en el principal capital de estas plataformas y somos los mismos usuarios quienes los proporcionamos.

Esta también fue una de las principales modificaciones para la prensa y otros medios masivos que, hasta hace algunos años, habían captado la publicidad privada, y ahora se ven amenazados por el modelo de negocios publicitario de estas grandes plataformas entre las que Instagram es protagonista. Para autores como Srnicek (2017), las plataformas publicitarias, como Facebook, Instagram o Google, "son actualmente las más exitosas entre los nuevos negocios de plataformas con ingresos elevados, ganancias significativas y un vigoroso dinamismo" (p. 57).

Además de utilizar los datos como materia prima, la plataforma de Instagram también responde a muchos de los rasgos que proponen Zukerfeld y Yansen (2022). Por un lado, se constituye como una intermediaria de las interacciones online de distintos grupos. De este modo, gestiona la atención de los usuarios y aprovecha los datos generados en esas interacciones. Como su modelo se basa en la expansión de usuarios para la extracción

de datos, se trata lógicamente de una plataforma monopólica con aspiración de alcance global, algo ya consolidado en el caso de Instagram. Además, también está guiada por una "gestión algorítmica" (p.6) del contenido, es decir, que su comando está en buena medida en manos de algoritmos. Por último, en términos ideológicos, se construye como un escenario libre, neutral y democratizante, como mera herramienta para el uso (Srnicek, 2017), cuando contrariamente (y como toda tecnología) tienen un carácter performativo (Zukerfeld y Yansen, 2022).

De acuerdo a la clasificación de estos autores, Instagram es una plataforma capitalista que intermedia el acceso a vínculos. Es decir, está pensada específicamente para la generación y el intercambio de vínculos humanos. Al igual que Srnicek (2017), los autores reafirman que el modelo de negocios se basa en el acceso libre y la publicidad mediante la extracción de los datos y la atención de los usuarios. A diferencia de Whatsapp o Telegram —cuya función es la comunicación directa a través de mensajes—, el fin de Instagram está orientado hacia la conexión: la ampliación o generación de nuevos vínculos. Este tipo de plataformas ofrece el acceso a relaciones, vínculos, capital social, redes de contactos, etc. (Zukerfeld y Yansen, 2022, p. 14)

En la configuración de estas plataformas, también intervienen una diversidad de actores. Por un lado están las empresas intermediarias, tanto la propietaria como otras: empresas de publicidad, anunciantes, empresas de contenidos y empresas mediáticas. Por otro lado, están los oferentes. En el caso de Instagram, quienes producen contenido no son directamente remunerados por la plataforma. En ese sentido, Zukerfeld y Yansen (2022) consideran que las personas que se dedican a la producción de contenido —los oferentes—, son trabajadores no remunerados⁶: prosumidores en sus diversos roles. En esta categoría entrarían *influencers*, empresas, periodistas y medios de comunicación, entre otros, que producen un volumen considerable de contenido para Instagram pero que sin embargo no obtienen una remuneración directa por ello. Por último, están los consumidores, los demandantes del trabajo, que son quienes demandan el contenido y que, autores como Jenkins (2008), podrían considerar como *prosumidores* desde la perspectiva de la convergencia cultural.

⁶ Esta posición genera controversias aún y es debatida por diferentes autores que problematizan la producción o el trabajo de los usuarios en plataformas. Si bien no es el foco de nuestra investigación, resulta pertinente mencionar estas discusiones contemporáneas en torno a nuestro objeto de estudio que, además, surgieron durante las entrevistas realizadas.

A diferencia de Twitch, TikTok y YouTube, Instagram no es una plataforma pensada para la monetización directa. Para creadores de contenido, *influencers*, medios, periodistas, empresas u otros actores que la utilizan con fines laborales, las posibilidades de monetización son indirectas (Cabello et al, 2023). En este sentido, estos actores hacen acuerdos con marcas o *sponsors*, para ofrecer un contenido patrocinado a modo de "canje" que permite publicitarse u originar actividades monetizables, pero siempre a través de terceros. Si bien la infraestructura de Instagram no estuvo pensada como una plataforma de trabajo al modo de Uber o PedidosYa, en las que directamente los usuarios ofrecen un servicio, la realidad es que para muchos oferentes, se convirtió en un dispositivo de enunciación utilizado con fines comerciales.

Al respecto, Srnicek (2017) afirma que "casi siempre, estas plataformas tienen que ver con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones" (p. 45). Es ese el caso de muchos medios de comunicación que producen a diario narrativas periodísticas para la plataforma. Y, aunque las mismas no nacieron con fines periodísticos, pronto mostraron sus ventajas comunicativas para un mayor eco del trabajo de los medios de comunicación y de los periodistas (Boccardo y Cima, 2021).

4.1.1 Diseño del artefacto y posibilidades narrativas

En cuanto a su navegación, Instagram está constituida por un *software* que integra múltiples funciones y lenguajes. Esta es también una de las características que la vuelve idónea para los medios. En un primer momento, con la aparición reciente del iPhone —el *smartphone* paradigmático de Apple— y el auge de la cámara frontal en dispositivos móviles, la propuesta de Instagram estuvo centrada en la difusión de imágenes fotográficas en perfiles personales. "Era una oportunidad para crear un nuevo tipo de servicio, una red social que no se basara en un ordenador, sino en el ordenador que tienes en la mano", declaró a la Revista Forbes (2012), Kevin Systrom, uno de sus creadores. El prototipo era básicamente una aplicación de cámara para iPhone con funciones para redes sociales y comentarios. A eso le sumó la posibilidad de agregar filtros a las fotos, una marca que dio pie definitivo al crecimiento de la aplicación. Así surgió Instagram: con una mezcla de

nostalgia moderna, centralidad en la imagen, dispositivos móviles, innovación e inversión tecnológica, ubicuidad e instantaneidad en la red.

En la entrevista para Forbes, los creadores de la plataforma confirmaban su objetivo: transformar Instagram de “una aplicación de fotos para compartir fotos de cachorros y pizzas, a una empresa de medios que se comuniquen a través de fotos” (Forbes, 2012). Más de trece años después, la búsqueda de sus fundadores parece consolidada.

Caracterizada por la predominancia de la imagen, la interfaz de Instagram propuso nuevas posibilidades narrativas así como desafíos para los medios de comunicación. Con el pasar de los años, Instagram fue incorporando múltiples lenguajes. Hoy en día es una plataforma que permite no sólo la utilización de imágenes, sino también de texto, sonido y video en diferentes formatos, además de modos de interacción diversos a través de recursos multimediales. Los **formatos narrativos** de publicación que ofrece actualmente son:

| Publicaciones en el *feed*⁷ → Son los contenidos clásicos y el primer formato por excelencia de Instagram. También llamados “posteos”, estas publicaciones quedan ancladas al perfil y son visibles de manera permanente (a diferencia de las historias). Puede ser tanto una imagen estática o en movimiento, como un carrusel con imágenes y videos (hasta veinte en cantidad). En la actualidad, la imagen puede estar en formato cuadrado, horizontal y vertical⁸. Las publicaciones en el feed admiten textos que acompañan la imagen (usualmente llamados *copy*), así como la colaboración con otras cuentas, la utilización de música, *emojis*, *hashtags* o ubicación. Este formato además permite la interacción a través del me gusta, los comentarios, repostear y compartir.

| Historias → Contenido en formato vertical (9:16) con duración de 24 horas en el perfil. Este formato permite la publicación de fotos o videos cortos (máxima duración de un minuto) más la utilización de stickers interactivos (encuestas, preguntas, sliders, quizzes), música, cuenta regresiva, ubicación, hashtags y enlaces externos. Si bien pueden guardarse y permanecer ancladas en “destacadas” del perfil, se trata de un formato efímero.

⁷ El *feed* de Instagram es el espacio donde se ordenan todas las publicaciones de un perfil: fotos, reels, carruseles y videos.

⁸ Durante los primeros años, Instagram sólo permitía publicaciones cuadradas con relación de aspecto 1:1.

| Reels → Son videos cortos, verticales (9:16) y diseñados para consumo rápido. Su reproducción es automática. Aunque actualmente se permite una duración máxima de quince (15) minutos, la plataforma privilegia los videos de hasta noventa (90) segundos. El reel fue añadido a Instagram en 2020, en pleno auge de Tik Tok para competir contra la empresa china a través de este formato de video corto. Los *reels* pueden incluir música, subtítulos, efectos y se pueden editar desde la aplicación. Hoy en día, es el formato privilegiado por la plataforma.

| Vivos (lives) → Son transmisiones en tiempo real en las que pueden participar hasta tres (3) invitados en simultáneo. Luego de su transmisión se pueden guardar y republicar en el feed como reel. Además, también permiten la interacción a través de comentarios en vivo. El formato se añadió a la plataforma en el año 2016, al igual que las historias.

| Canales de difusión → Es uno de los formatos de interacción más recientes. Es un formato restringido de comunicación unilateral. Permite enviar mensajes a través de un canal personalizado al que los usuarios pueden ingresar según su voluntad. Se encuentra en la biografía del perfil. Es un formato "semi-privado" cuyas publicaciones se reservan sólo al chat donde los seguidores pueden interactuar con reacciones a través de emojis. Es muy usado por figuras públicas y medios de comunicación.

| Mensajes directos → También es un formato restringido y unilateral aunque central en la dinámica de la plataforma. Habilita los chats privados, el envío de publicaciones y *reels* entre usuarios, y también notas (actualizaciones breves a modo de "estados"). Es una función compartida por otras plataformas como Whatsapp o Facebook para la comunicación interpersonal.

En Instagram estos formatos pueden consumirse mediante dos operaciones fundamentales: el scroll y el swipe. Los términos anglosajones describen dos conductas centrales en el uso de Instagram. El scroll hace referencia al deslizamiento vertical por la plataforma de arriba hacia abajo con el dedo (↑↓). Esta función es utilizada principalmente para consumir el feed y los reels que se reproducen en cadena de manera descendiente (aunque también permite volver hacia arriba sobre reels ya vistos). Por su parte, el swipe hace referencia al desplazamiento horizontal por Instagram de izquierda a derecha (← →). Esta conducta permite el consumo de historias —también en cadena— y de carruseles. La

práctica comenzó para la visualización de historias y se consolidó con la llegada de los carruseles como nuevos formatos narrativos que los medios, en especial, aprovecharon por sus ventajas de incluir múltiples lenguajes y recursos, además de poder otorgar centralidad al texto, algo que el copy no acababa por lograr. Una de las particularidades del *swipe* es que, en cierto modo, remite a la práctica de lectura del periódico en papel, en el que las páginas se pasaban de izquierda a derecha. En ese sentido, tampoco sorprende que el carrusel sea un formato de uso extendido por los medios de comunicación y esté ligado al consumo de texto o gráficos informativos.

A partir de una observación tanto libre como sistematizada de la plataforma, damos cuenta de que el diseño visual de Instagram como artefacto, está orientado primordialmente a la retención del usuario a través de distintas estrategias. Al igual que los datos, la atención se presenta como un bien preciado, en disputa y escaso para estas empresas. Es por eso que en la plataforma no hay un cierre natural de la experiencia: el contenido se reproduce *ad infinitum* de arriba hacia abajo o de izquierda a derecha.

En nuestra investigación, tenemos en cuenta todos estos elementos que componen a Instagram. Desde su diseño y sus posibilidades narrativas hasta su modelo de negocios, su propiedad y sus usos (Williams, 2011). Es desde esta perspectiva relativista que abordamos la plataforma como una dimensión central en los procesos de producción de narrativas periodísticas de los medios seleccionados.

Figura N° 6: Principales características de Instagram como plataforma

INSTAGRAM	
Propiedad	Privada → Meta Platforms Inc.
Usuarios	1.740 millones global / 31,1 en Argentina (Data Reportal, 2026)
Tipo de plataforma	Plataforma capitalista publicitaria / Plataforma de vínculos (conexión)
Modelo de negocios	Acceso libre / Datos y atención → Publicidad
Formatos principales	Publicaciones en feed (Imagen/Carrusel) Historias Reels Vivos Canales de difusión Mensajes directos
Indicadores relevantes	Seguidores, comentarios, me gustas, veces compartidas, veces reposteadas, <i>engagement</i> ⁹ , visualizaciones, permanencia en videos, permanencia de lectura en carruseles.
Monetización	Indirecta (a través de acuerdos con terceros)
Actores relevantes	<u>Intermediarios:</u> Meta Plataforms (empresa propietaria) / Empresas de contenido / Medios de comunicación, etc. <u>Oferentes:</u> Usuarios productores de contenido (influencers, creadores, empresas, periodistas, medios, etc) <u>Demandantes:</u> Usuarios (prosumidores)

Nota: elaboración propia.

⁹ El *engagement* hace referencia al nivel de interacción y participación que genera una marca, publicación o contenido entre su audiencia.

4.2 Sobre la Red de Medios Digitales

La Red de Medios Digitales es una red federal que nuclea a más de setenta (70) medios de todo el país con experiencias de gestión cooperativa y autogestiva (Red de Medios Digitales, 2024). Se trata de medios en su mayoría nativos digitales que producen narrativas periodísticas en y para plataformas capitalistas (Srnicek, 2017) como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, además de contar con sus propios sitios webs. Actualmente, la red cuenta con medios en diecisiete (17) provincias en distintos puntos del país. Además, está integrada por experiencias de diversas temáticas y periodicidad: medios generalistas, medios feministas, medios de investigación, revistas, entre otros.

Desde su creación, la Red de Medios Digitales (a partir de ahora RDM) ha desarrollado una política de **cooperativización** de medios en todo el país. Medios que, previamente, no contaban con una figura de representación y que producían en Internet desde los márgenes de la legalidad, lograron acceder a una personería jurídica y ser reconocidos por el Estado. Esta política da cuenta de un modo de propiedad y organización de los medios de la RDM que será una de las claves de análisis de su sostenibilidad y su producción periodística. En ese sentido, muchos de quienes están a cargo de los medios integrantes de la red los identifican como autogestivos, comunitarios, alternativos, feministas, populares, etc. Sin embargo, a los fines de esta investigación, optamos por rescatar su cualidad de cooperativos como aquella que da cuenta, no sólo de su propiedad, si no también de un factor central en su modelo de organización.

Tanto en América Latina, como en Argentina, los medios de este sector tienen una larga trayectoria ligada a procesos de organización y resistencia popular y han sido objeto de múltiples investigaciones en el campo de la comunicación. Poner el foco sobre este sector de medios nos permite observar otras maneras de organizarse, producir y distribuir periodismo en escenarios de convergencia por fuera de las lógicas meramente empresariales. Se trata de un acercamiento a una forma no capitalista de producir bienes simbólicos en plataformas. Además, como argumentamos en la justificación, el estudio sobre este tipo de medios, en los últimos años, usualmente se aboca a su sostenibilidad, más que a su producción (Boccardo y Cima, 2021). Por lo tanto, esta vacancia se presentó como una oportunidad clave para el desarrollo de nuestro trabajo.

Según el último censo realizado (Red de Medios Digitales, 2024), en la mayoría de los medios la pauta oficial, ya sea provincial o municipal, representa una de sus principales fuentes de ingreso. Sumada a programas estatales o fondos de fomento que son claves para adquirir equipamiento o llevar adelante proyectos. Al igual que sucedió tras la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) con las llamadas "emisoras clandestinas", la política de cooperativización permitió reconocer y consolidar el trabajo periodístico de muchos medios digitales y habilitó el acceso a recursos por parte del Estado. Cabe mencionar también que existen otras fuentes de financiamiento como las comunidades de suscriptores, las subvenciones internacionales a través de organismos como SembraMedia, la pauta privada y la venta de servicios a terceros.

En términos políticos, la RDM tiene una fuerte impronta federal y un enfoque en el que la comunicación es concebida como un **derecho humano**. Además, sus integrantes plantean debates en torno a la distribución de la pauta, las problemáticas laborales del sector y la soberanía comunicacional. Este último planteo tiene relación con la mirada que adopta la red respecto de la producción para plataformas. En el dossier *Regulación de las plataformas digitales: Un debate necesario para la comunicación y el periodismo en el siglo XXI* (2024), integrantes de RDM manifiestan:

El mundo cambió y la contradicción principal de quienes peleamos por la democratización de la comunicación ya no es con los grandes grupos nacionales, que durante tantos años sostuvieron las riendas del esquema de concentración local, sino contra actores más poderosos, transnacionales y diversificados, asentados en paraísos fiscales y que inciden diariamente en nuestros consumos culturales, la información a la que accedemos o la forma en que usamos nuestro tiempo libre: las plataformas de redes sociales (Cybel y De Toni, p. 10).

En esa línea, en el año 2023, la RDM comenzó una iniciativa para elaborar un proyecto de ley de regulación a las grandes plataformas que permitiera crear un fondo de fomento a medios comunitarios, alternativos y populares. Con el devenir político de los últimos años, la iniciativa se vio truncada pero sentó un precedente político respecto del posicionamiento del sector.

Más allá de la influencia del Estado en los procesos de gestión y sostenibilidad —que es cada vez menor en los últimos años—, la construcción de redes de actores resulta

fundamental. La Red de Medios Digitales actúa como garante de políticas para el sector de medios digitales cooperativos y de defensa de los derechos de sus trabajadores. Además también cuenta con una estrecha vinculación con sindicatos de prensa como FATPREN o SiPREBA en la provincia de Buenos Aires, CISPREN en Córdoba, con sindicatos y organizaciones y con universidades nacionales. En épocas de desintegración, concentración y crisis socioeconómica, la Red de Medios Digitales se constituye como un actor fundamental para la sostenibilidad de los medios digitales cooperativos que la integran.

4.3 Objetivo 1: La dimensión enunciativa

Uno de los intereses centrales de nuestro trabajo tiene que ver con identificar los modos de narrar que adquiere el periodismo en plataformas. Para ello, caracterizamos las narrativas construidas por los cinco medios seleccionados: El Grito del Sur, Enfant Terrible, La Mecha, Pausa y La Palta. A partir de una observación sistematizada de nuestros casos de estudio durante más de dos meses logramos construir cuatro categorías centrales que nos permiten estudiar la dimensión enunciativa del proceso de producción. Por un lado, el **tiempo**, como indicador fundamental sobre la periodicidad, la duración y la jerarquía de las piezas publicadas. Por otra lado, los **formatos narrativos** en relación a las posibilidades y recursos que ofrece la plataforma y lo que, en base a ellos, producen los medios. También tomamos como categoría las **temáticas**, otro elemento relevante de la dimensión enunciativa que da cuenta de puntos en común entre los medios de la Red. Por último, desarrollamos la categoría de **públicos**, como destinatarios y actores centrales que intervienen en la producción de las narrativas periodísticas en Instagram a través de sus prácticas de consumo.

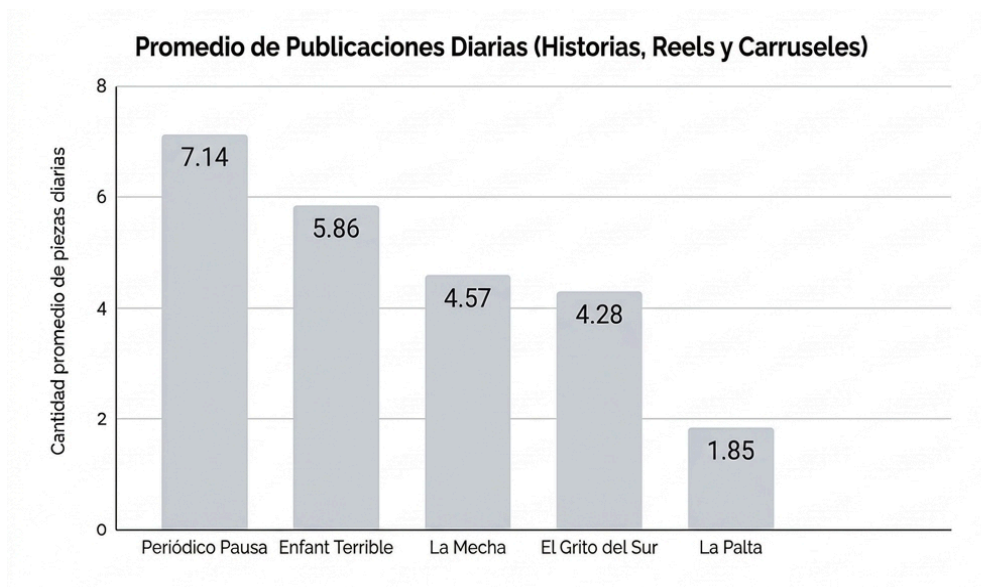
Esta dimensión la abordamos en dos grandes momentos. El primero tuvo que ver con la observación participante libre en la plataforma con algunas anotaciones de campo como principal instrumento de registro. En un segundo momento, pasamos a una observación más sistemática a través de la estrategia de semana construida. Para ello, el principal instrumento metodológico fue la ficha de observación, posteriormente complementada con las entrevistas a integrantes de cada medio.

4.3.1 Tiempo

Comenzamos el análisis de la primera dimensión a partir del indicador del tiempo como una categoría vertebradora en el proceso de producción. Como en todo ámbito de la vida, en la producción periodística el tiempo es una variable central a la hora de pensar el formato, la durabilidad y la jerarquía. En las piezas de Instagram, el tiempo se presenta como un indicador de relevancia en el tratamiento periodístico de ciertos temas.

Tanto la observación como las entrevistas arrojan datos que dan cuenta de que los casos seleccionados tienen una **periodicidad** de publicación diaria en la plataforma. El promedio de publicaciones de los cinco medios oscila entre una publicación por día como mínimo (Ver Figura N°7), en el caso de La Palta, y siete publicaciones como máximo, en el caso de Pausa. Cabe aclarar que, para esta medición, tomamos en cuenta todos los formatos que ofrece la plataforma, desde historias hasta *reels* o carruseles. Además de los datos contrastados a través de la ficha, los entrevistados expresaron que, si bien no hay criterios fijos que establezcan la periodicidad, los medios intentan actualizar el contenido de Instagram a diario. "Tratamos de que no pase mucho tiempo entre una publicación y otra. Últimamente priorizamos publicar todos los días, aunque sea una nota hecha rápido, pero no dejar de publicar" (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

Figura N° 7: Porcentaje de publicaciones de cada medio teniendo en cuenta el total de la muestra relevada en la semana construida (165 piezas).



Nota: Elaboración propia con la información recolectada a través de NotebookLM

En la misma línea, algunos informantes también plantean que, aunque la periodicidad en la plataforma es "a demanda", la producción responde al ritmo de los "grandes medios": "A la mañana sí o sí publicamos algo siempre. Nos acostumbramos bastante a esa dinámica que es la de un medio grande que tenés una noticia y la publicás como sea" (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). Del mismo modo, la organización semanal del contenido también la estructuran teniendo en cuenta ese ritmo de publicación diario, práctica que remite a la periodicidad del diario impreso. "Semanalmente planificamos entre siete y diez contenidos y nos aseguramos una publicación por día." (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Por otra parte, el tiempo también organiza la **rutina productiva** de los periodistas. A pesar de que las plataformas aparentan ser omnipresentes —disponibles para su uso las 24 horas del día—, los horarios de publicación de los medios seleccionados responden a una jornada laboral de lunes a viernes. Más precisamente, abarca la jornada típica de las redacciones periodísticas que inician a primera mañana y cierran aproximadamente a las 23 horas. Así, las publicaciones no tienen un horario fijo sino que transcurren a lo largo del día, siendo el pico de publicación a partir de la segunda mañana, sobre las 11 y hasta las 14 horas, en la mayoría de los casos estudiados. En consecuencia, a lo largo de la observación, no se registran publicaciones posteriores a la una de la madrugada o anteriores a las siete de la mañana.

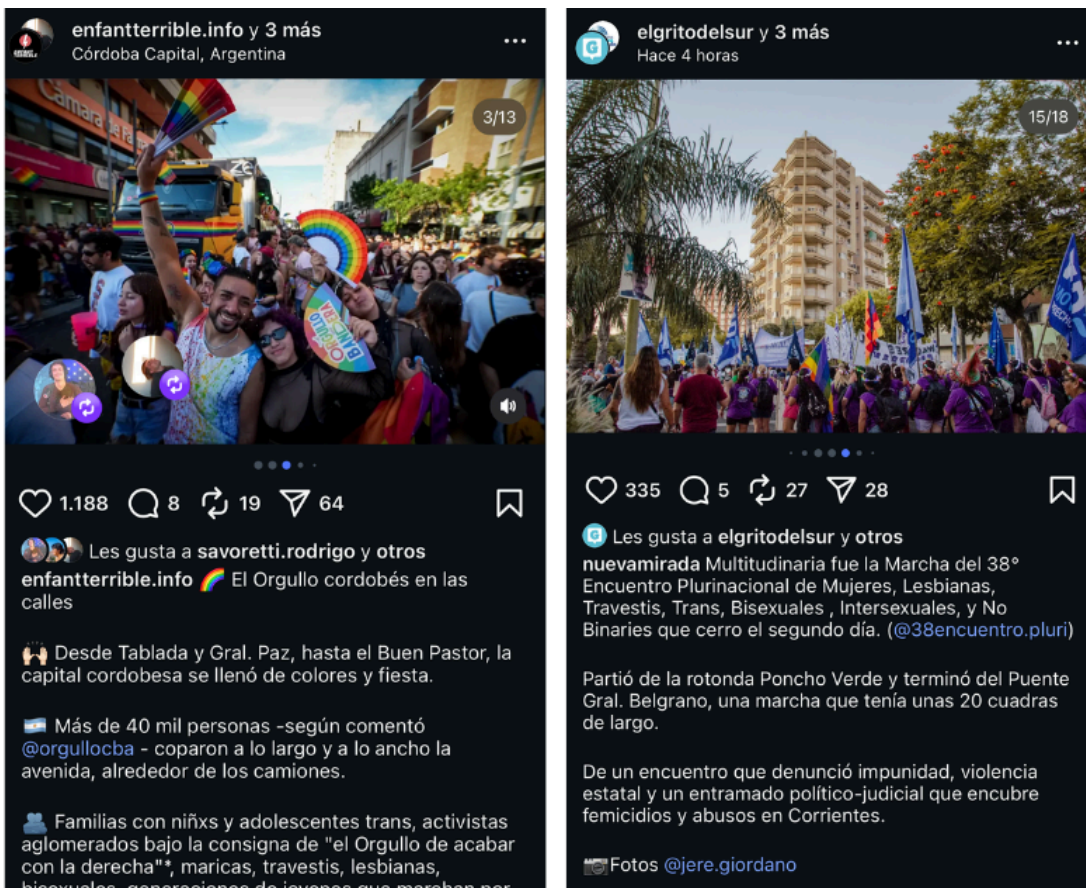
En este aspecto, la dinámica en plataformas se asemeja en algunos puntos y difiere en otros respecto de las prácticas analógicas de consumo de la prensa. Hasta hace algunos años, el horario por excelencia para el consumo de noticias se daba durante las primeras horas de la mañana: el *primetime* del periódico (Mancini, 2011). Ahora, el tiempo disponible de las audiencias se transforma, se fragmenta y se expande. El desafío de los medios, por tanto, "es infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción continua, donde no solían operar: *in-between-time*"(p. 18). Así, la batalla por el tiempo se atomiza y se da en múltiples lugares simultáneamente.

En cuanto a los fines de semana, si bien se observan publicaciones, la productividad tiende a decrecer. En especial, los medios que cuentan con un equipo de periodistas fijos que perciben remuneración —como el Grito del Sur, Pausa y el Enfant—, establecen su jornada de trabajo de lunes a viernes. Sin embargo, los entrevistados admiten la excepcionalidad de los fines de semana.

Tratamos de no trabajar los sábados y los domingos a pesar de que, por ejemplo, en momentos extra o coberturas periodísticas particulares lo terminemos haciendo. Pero la política es hacer todo de lunes a viernes, en todo caso dejar programado el contenido. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Los testimonios recogidos en las entrevistas condicen con los datos de la observación: si bien los medios organizan su trabajo en días hábiles, cuatro de los cinco medios estudiados realizan publicaciones los fines de semana. En algunos casos tratan temáticas coyunturales con historias o carruseles de extensión corta a media (entre tres y nueve placas). En otros casos, publican coberturas de eventos relevantes para el medio, como la marcha del orgullo en *Enfant Terrible* o el Encuentro Plurinacional de Mujeres y Disidencias en *El Grito del Sur*. También hallamos publicaciones como ciclos de contenido previamente producido que se publican en esos días "de descanso", como el ciclo de entrevistas *Sin Patrón* en *Pausa*. Mediante formatos audiovisuales o carruseles de fotos, estas producciones buscan, por un lado, dar cuenta de la presencia del medio en el lugar y, por otro, mantener activas las cuentas de Instagram durante el fin de semana.

Figura N°8: Carruseles en los casos de estudio



Nota: Coberturas periodísticas de día sábado y domingo (Marcha del Orgullo, sábado 15 de noviembre de 2025 / Marcha del 38° Encuentro Plurinacional, domingo 23 de noviembre de 2025)

Durante el trabajo de campo también encontramos piezas de distinta **duración**: historias de siete segundos, publicaciones estáticas, *reels* de más de tres minutos y un carrusel de veinte (20) placas con video (máxima extensión). Cada una de estas piezas requiere un proceso de producción diferencial. En ese sentido, el tiempo está atado al tipo de contenido y al formato elegido.

Contrario a lo que pueda creerse, no por breves los formatos resultan necesariamente "superficiales" o desprovistos de rigurosidad. En la historia del cine, la radio, y la prensa gráfica los formatos de corta duración existen y han existido con extendida popularidad, desde documentales cortos hasta el *magazine* radial de cada mañana. Ahora, lo que resulta central, más que la brevedad o la duración de las piezas, es la atención del público en un escenario de sobreoferta informativa (Carlón, 2016).

Independientemente de la temporalidad de las publicaciones, lo relevante para esta tesina radica en el proceso de elaboración. Tampoco por breve, la producción resulta más sencilla. Por el contrario, aquello que se nos presenta como una cápsula informativa, conlleva una serie de tareas para el tratamiento, la síntesis y visualización de datos que suelen ser, en muchos casos, complejos. A diario periodistas, diseñadores y *community managers* realizan desde la elección de formatos, la elaboración o adaptación del contenido y el diseño hasta el chequeo y finalmente la publicación. En consecuencia, Quiroga (2022) afirma:

Lejos de simplificarse, las rutinas periodísticas se complejizaron y se ampliaron. Pensar y producir para varios frentes/plataformas en simultáneo, aprovechando los recursos y lenguajes disponibles [...], atendiendo a la urgencia del tiempo real pero también a las demandas de profundidad o respuestas que surgen de contenidos de actualidad prolongada o permanente, forman parte de una serie de operaciones —más o menos estandarizadas— que los periodistas deben asumir en los entornos digitales. (p. 6)

Como mencionamos, este proceso y su duración varía de acuerdo al formato, a la importancia del tema, a las competencias del periodista y a la disponibilidad de tiempo de trabajo. Si se trata de una publicación "promocional" sobre una nota en la *web*, los

entrevistados estiman alrededor de una hora de producción para Instagram. En algunos casos, como *Enfant Terrible* o *La Mecha*, quienes producen el contenido periodístico son quienes proponen asimismo el contenido para la plataforma.

Los periodistas que escriben una nota, que investigan o que tienen un tema para hacer periodismo, "piensan desdoblidamente en cómo presentarlo en la página *web* y cómo presentarlo en formato Instagram" (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

En el caso de los carruseles, por ejemplo, una vez que están listos los *textos placa* (así denominan a la selección de textuales de la nota destinada a las placas), el diseño y la publicación de las piezas para Instagram suele tomar alrededor de una hora. "No hay un tiempo estandarizado. Pero generalmente lo que tratamos de hacer es que esté la nota y al ratito salga publicada en redes" (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

En el periodismo digital, y particularmente en el periodismo de plataformas, el tiempo también opera como un factor de **jerarquización** del contenido. En las entrevistas, los periodistas admiten que las publicaciones de mayor relevancia (un carrusel largo o un *reel*) son aquellas que más tiempo de producción requieren. Por eso, cuando se trata de un contenido relevante para el medio, la producción para Instagram requerirá de más tiempo del habitual. "Variando la importancia, varía la cantidad de placas. Cuando un tema es importante, solemos hacerlo con bastantes placas". (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025).

De igual modo, aquellos formatos *nativos*, es decir, que son producidos específicamente para la plataforma, son los que más tiempo les toma producir. Entre todos los formatos, algunos entrevistados distinguen al *reel* como uno de los más demandantes.

Un contenido exclusivo de redes sociales y que tiene la bajada editorial, es una producción muchísimo más grande. Eso puede tomar semanas en cuestión de tiempo, tratando de englobar todo lo que es el armado del guión, las horas de rodaje y después las horas de edición. Al ser un trabajo diferencial toma muchísimo más tiempo que el armado de placas para el día a día. (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Otros entrevistados destacan que, de los formatos de uso cotidiano, el que lleva más tiempo es el "montaje" del carrusel, también llamado "carrete". Especialmente si el mismo

tiene video. "Lo que más lleva tiempo es armar el carrete, porque hay que leer la nota, diseccionarla y armar una secuencia de placas con coherencia" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

A menudo, Instagram también es la plataforma elegida por los casos seleccionados para publicar rápidamente algún contenido coyuntural o noticia de último momento. Incluso antes que en la *web*. En las prácticas de producción, los periodistas priorizan publicar en Instagram cuando se trata de temáticas de urgencia o que necesitan salir "rápidamente" y ser difundidas. De esa forma, por su diversidad de formatos y posibilidades narrativas, Instagram permite la rapidez a la hora de comunicar este tipo de contenido de último momento. En contraposición, la *web* se reserva para el desarrollo de producciones más extensas. En ese sentido, la brevedad es tanto un desafío como una posibilidad de las narrativas para Instagram.

Por último, creemos que Instagram es una plataforma que premia la atención, la permanencia es un indicador fundamental para los medios. Un usuario que permanece deslizando un carrusel o viendo un *reel* es un usuario que invierte más tiempo en Instagram; un usuario retenido. En consecuencia, los periodistas trabajan para generar "ganchos" y que el público permanezca leyendo, haciendo *swipe* en su carrusel o viendo su reel. Por eso, el tiempo, como un modo de atención, es tanto un bien preciado —y escaso— como un capital estratégico para los medios y para las plataformas. En ese sentido, Mancini (2011) asegura que las plataformas se han vuelto "máquinas sociales de interrupción y distracción" (p. 30) porque comprenden que la disputa por la atención de la audiencia se da en los intersticios: *in-between-time*.

Por todo esto, el tiempo es una variable ineludible a la hora de abordar la producción de narrativas periodísticas en plataformas digitales.

4.3.2 Formatos narrativos

Tanto como el tiempo, una de las principales motivaciones de nuestro trabajo tiene que ver con estudiar los formatos narrativos que adopta el periodismo en plataformas. En esa línea, para comprender los medios como *máquinas narrativas* (Rincon, 2006), evitamos pensarlos sólo desde los contenidos, para mirarlos también desde la forma. Nos preguntamos: ¿cómo narran los medios cooperativos en Instagram? ¿Qué características

tienen esas producciones? Estas preguntas nos guían para reconstruir la matriz narrativa y observar nuestros casos de estudio.

En la actualidad, Instagram se ha transformado en una plataforma predilecta donde producen muchos medios de comunicación. Para los casos analizados es, de hecho, la prioritaria. En la mayoría de los testimonios, los entrevistados explican que la ventaja que ofrece Instagram, sobre otras plataformas de igual o mayor alcance, radica en parte en sus múltiples posibilidades narrativas. Como señalamos en el apartado acerca de la plataforma, Instagram ofrece una **variedad de formatos**: historias, publicaciones (estáticas o carruseles), *reels*, vivos, canales, entre otras. Cada uno de estos formatos comporta características que lo diferencian de los otros y lo vuelve idóneo para distintos fines, además de combinar de diversas maneras texto, imagen, audio y video.

Sobre la base del análisis del corpus de ciento sesenta y cinco (165) piezas periodísticas, observamos que el **formato narrativo más utilizado** por el conjunto de los medios son las historias, seguidas por los carruseles. Las historias representan el 58,7% del total de la producción semanal del conjunto (97 piezas) . Por debajo le sigue el carrusel con el 30,9% del corpus (51 piezas). En menor medida, el 10,4% (17 piezas), son *reels*, publicaciones estáticas de una sola imagen y vivos.

Mientras que Pausa, *Enfant Terrible* y *La Mecha* utilizan mayoritariamente las historias, en *El Grito del Sur* y *La Palta* hay mayor uso del carrusel a lo largo del tiempo observado. Sin embargo, del total de piezas, las historias superan ampliamente a los demás formatos a pesar de su corta duración y efimeridad.

Figura N° 9: Porcentaje de formatos utilizados por los medios cooperativos en el tiempo observado



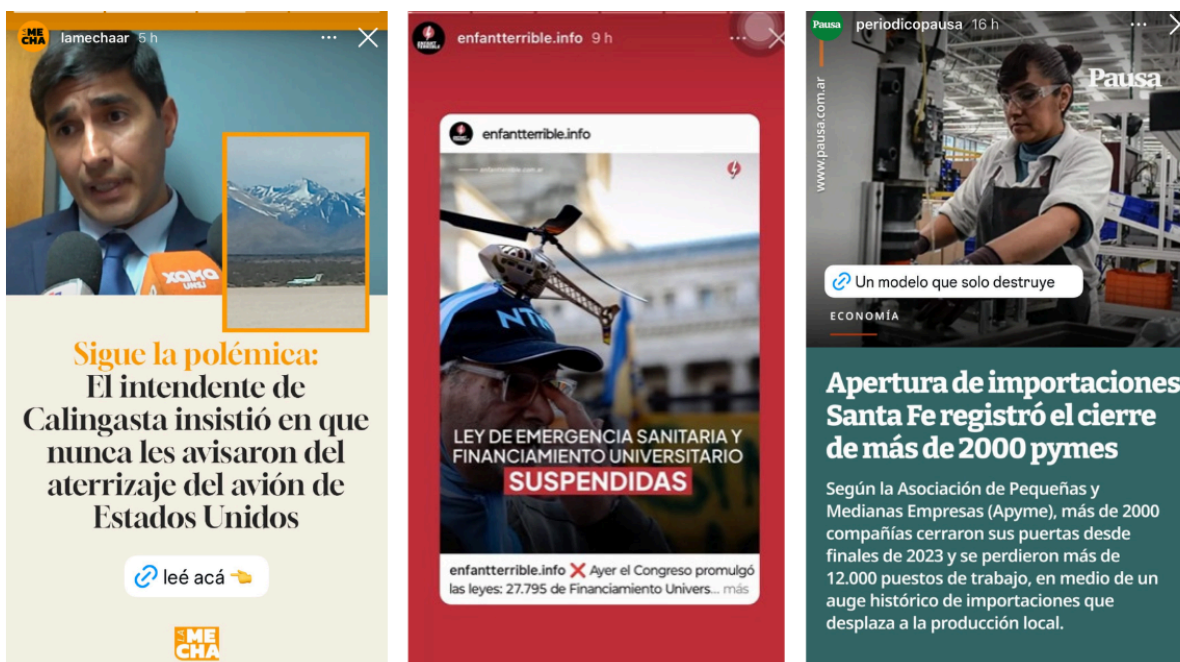
Nota: Elaboración propia con la información recolectada con la observación y procesada a través de NotebookLM

En el caso de los medios de comunicación estudiados en esta investigación, existe una razón particular que motiva la prevalencia de las **historias** sobre otros formatos: la posibilidad de incrustar un enlace a la web. Para los medios seleccionados, uno de los principales usos de Instagram tiene que ver con derivar lectores hacia el sitio *web*. En ese sentido, el único formato de la plataforma que permite incrustar enlaces es la historia.

Todas las notas publicadas en la *web* van a historias, porque entendemos que es la forma en la cual la gente puede entrar a la web. Es raro que algo no salga en historias. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

Particularmente cuando son usadas para generar **tráfico** a la web, las historias suelen ser imágenes fijas y en general contienen el mismo titular que la nota en el sitio. Asimismo, muchas veces se opta por compartir la publicación del *feed* en historias donde sale el título de la nota. Por su parte, en muchos casos el texto de los enlaces es utilizado de modo imperativo con llamados a la acción a ingresar a la *web* (por ejemplo con expresiones como *Leé acá / Nota completa / Leelo en nuestra web*). En otros, como Pausa, el botón de enlace se usa para editorializar o satirizar el contenido de la nota (*Un modelo que sólo destruye / Campaña sucia / El futuro ya llegó / El cooperativismo es la salida / Vení si te interesa la oferta / Muy imparciales ellos...*). Por último, las historias también pueden incluir etiquetas, música, caja de preguntas, encuestas u otros recursos, aunque resultan excepcionales en las piezas analizadas.

Figura N° 10: Historias



Las historias, además de resultar un formato “fácil de producir” para los entrevistados, son claves para mantener a los usuarios en la plataforma. Una de las observaciones a destacar es que, este formato permite la **recursividad** a través de enlazar publicaciones: una historia no sólo puede direccionar al usuario hacia la *web*, sino que puede enviarlo al *feed* a través de una publicación, un carrusel o un *reel*. De esa manera genera un estado de permanencia en la plataforma, saltando de formato en formato. En ese

sentido, las historias propician la lógica endógena de Instagram: invitan al usuario a permanecer a partir de un consumo interno de la plataforma que se va produciendo de forma modular. A diferencia de una *web*, que se nutre de enlaces externos y recursos hipertextuales, Instagram consideramos que "premia" el contenido nativo y sanciona (con menos alcance) a quien intenta sacar al usuario de la aplicación. Esta estructura da cuenta de cómo "las plataformas se disputan y gestionan, el principal recurso escaso de un capitalismo informacional caracterizado por la sobreabundancia de información" (Goldhaber citado en Zukerfeld y Yansen, 2022, p. 5).

Otra de las finalidades de la historia también es la de **promoción** interna de contenido o actividades. Es el caso de La Mecha o El Grito del Sur, que transmiten en vivo desde radios o canales de streaming externos. Estos medios suelen utilizar las historias con fines promocionales para que el público acceda desde Instagram a la transmisión del programa.

Por último, con respecto a este formato, advertimos que las posibilidades de interacción con los públicos no son del todo explotadas por los medios seleccionados. Observamos poca o casi ninguna utilización de encuestas, cajas de preguntas o reacciones. Así, la mayoría de las veces, la única interacción del público radica en hacer click al enlace o a la publicación que la historia muestra. En su defecto, el público también puede enviar un mensaje directo. Consideramos que estos recursos interactivos que habilitan las historias no son aprovechados por los medios cooperativos.

Por otro lado, otro formato central de la plataforma son los **carruseles**. Es también uno de los más usados por nuestros casos de estudio. Cabe recordar en esta instancia la diferencia entre un carrusel y una publicación estática. El carrusel permite publicar hasta veinte imágenes estáticas o con video y su lectura se efectúa deslizando el dedo de izquierda a derecha, mientras que la publicación se trata de una sola imagen. A diferencia de las historias, el carrusel no es efímero ni dura 24 horas sino que permanece en el feed. En general, va acompañado de un texto descriptivo —también llamado "*copy*"— y admite recursos como emojis, música, *hashtags*, etiquetas y ubicación, entre otros. Además, puede ser colaborado con otras cuentas. En ese sentido, los entrevistados distinguen los usos entre historia y carrusel: "A historias va todo, pero al *feed* no. Intentamos que lo que esté en feed sean nuestras notas de producción propia y no suele haber más de un carrete o dos por día" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

A partir de este criterio, los medios privilegian la utilización del formato carrusel para ciertos contenidos. De igual manera, también intentan evitar la **saturación**:

Nos parece que no nos sirve la saturación de publicar mucho todo el día. Quizás tratamos de hacer un posteo potente que sabemos que está bueno y que es relevante para nuestro público y lectores, que estar tirando 50 cosas. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

Tratamos de no quemar el feed porque sabemos que no es lo aconsejable publicar tantas veces en un mismo día (R.V., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025).

En la actualidad, el carrusel es un formato ampliamente adoptado por medios de distinto tipo. En los medios cooperativos, los carruseles funcionan de **múltiples modos**: como síntesis de notas en la *web*, como producción exclusiva para Instagram, como fotogalería de coberturas, como colaboración estratégica, para generar tráfico o "vender" una nota, para visualizar datos, entre otros. Este formato es versátil e idóneo por sus múltiples posibilidades narrativas: en una misma publicación pueden combinarse de distintas formas texto, imagen, audio y video. Además de ser complementado por recursos interactivos y dar lugar a la participación directa de los usuarios a través del me gusta, de comentar, compartir o repostear.

Para desarrollar uno de los usos más estandarizados del carrusel, los entrevistados describen al formato como un **"trailer"** de la nota en la *web*: una "síntesis" o un "resumen" en placas de lo que el público puede encontrarse en el sitio. Sin embargo, más allá de ser una "síntesis", los periodistas tienen en claro que el carrusel resulta una unidad de sentido en sí misma que circula con autonomía del resto del contenido. "Tienen una coherencia que empieza y termina, porque hay mucha gente que, ya sabemos, lee sólo eso" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025). En esa línea, a la hora de producir carruseles, los periodistas se plantean cómo hacer que "las notas sean seductoras e inviten a entrar" (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

A pesar de las múltiples posibilidades y recursos de las plataformas, el carrusel se presenta como una **secuencia narrativa** generalmente lineal. Este formato se caracteriza por permitir que las imágenes se "llenen de texto", funcionando tanto como un dispositivo de adaptación de la nota *web* como una posibilidad para crear formatos narrativos destinados sólo a la plataforma. El hecho de que los carruseles no desaparezcan —como las historias— ni se reproduzcan automáticamente —como los *reels*—, habilita una práctica

de consumo con mayor detenimiento que otros formatos. Por consiguiente, suelen ser las piezas con mayor "densidad informativa" y varían entre las cuatro (4) y las quince (15) placas, en los medios analizados.

Asimismo, los carruseles también dan cuenta de la **vigencia de prácticas** propias del periodismo analógico. Por un lado, la experiencia del carrusel, deslizando de izquierda a derecha, emula en algún punto la práctica de pasar de página del periódico impreso. Por otro lado, en la síntesis que exige una píldora informativa digital, el *qué*, el *quién*, el *dónde*, el *cuándo*, el *cómo* y el o los *porqués*, aparecen como prioridad, actualizando la vigencia de la **pirámide invertida** que está en la base del periodismo informativo. De esta manera, los medios seleccionados también adaptan prácticas de la prensa escrita al periodismo en plataformas.

Siguiendo con la línea de análisis, el carrusel también se presenta como un formato predilecto para realizar **fotorreportajes** y comunicar la cobertura de eventos y movilizaciones sociales. Esto ya que permite publicar hasta veinte (20) imágenes con diferentes relaciones de aspecto (siendo el formato horizontal el más elegido) lo cual habilita la construcción de fotogalerías. A través de estas piezas —recurrentes en los casos seleccionados—, los medios cooperativos dan cuenta de la presencia en ámbitos de lucha social (tema desarrollado en el siguiente apartado de temáticas).

Aprovechando las ventajas del carrusel, los medios utilizan distintas **estrategias** para generar la permanencia del público. En algunos casos, una estrategia observada es la de colocar preguntas retóricas en la primera placa como un "gancho" para continuar deslizando. Quiroga (2022) explica que "la pregunta anzuelo viene siendo profusamente usada por los medios digitales como recurso para atraer la atención del lector y procurar un click como llave de acceso a esa respuesta". En ese sentido, la búsqueda en Instagram es doble: que el público siga deslizando y que luego "migre" a la web.

En algún momento quedó como política de Enfant hacer placas para que la gente lea el resumen de la nota en Instagram y después, si está interesado o si logramos atraer la suficiente atención y curiosidad, migre hacia la *web*. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025).

Otra estrategia observada es la de colocar la placa "titular" al final e instar a la permanencia a través de otra estructura de publicación donde el "gancho" se encuentra en el último *slide*.

Figura N° 11: Placas de carruseles (recurso *pregunta anzuelo*)



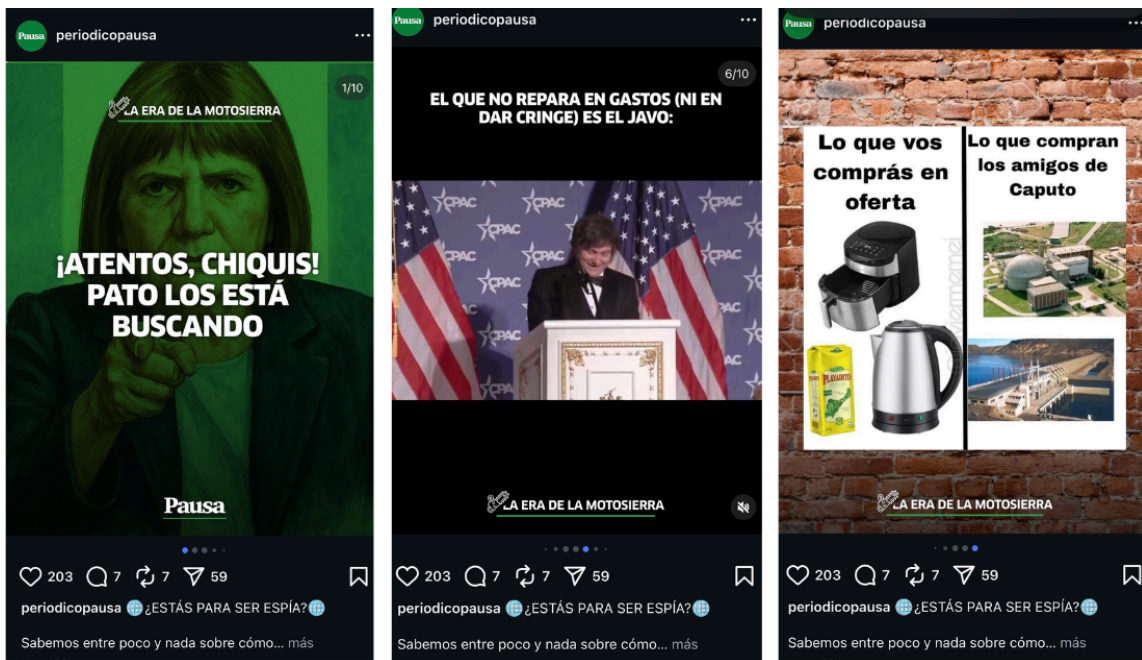
Como se mencionó anteriormente, una de las posibilidades del carrusel usada por los medios seleccionados es la de construir **formatos nativos** para la plataforma. Es decir, a partir de los lenguajes y recursos de Instagram, producir piezas que sólo circulen a través de ese soporte y no necesariamente estén alojadas en la *web* de los medios. En relación a este aspecto, a lo largo de toda la observación destacamos algunos formatos innovadores que los medios cooperativos producen y sostienen en sus perfiles de Instagram.

Como principal caso tomamos al resumen diario de noticias realizado por Pausa, el único formato que el medio produce exclusivamente para la plataforma y que no tiene su correlato en la *web*. Se trata de un **carrusel polifónico** que reconstruye las principales noticias del día a través de la incorporación de distintas fuentes como recortes de programas de televisión, canales de *streaming*, conferencias de prensa, publicaciones de X (Twitter) y memes. En ese sentido, el discurso de los medios y de otras plataformas son la materia prima del formato. Organizados en una secuencia que suele superar las diez (10) placas, el carrusel apela a la ironía, la sátira y el humor para conectar de modo provocador con el público. Es un formato fijo que se publica todos los días, de lunes a domingo, durante la tarde-noche.

Lo que sí tenemos todos los días es el resumen que publicamos todas las tardecitas o todas las noches, que es un resumen de lo que pasó en el día, sobre todo enfocado en la escena nacional, y que tiene un formato humorístico, irónico, sarcástico. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

Durante la entrevista, nuestra informante expresó que se ha convertido en un formato "superviral" que incluso impulsó la realización de una campaña de suscripciones. "Los resúmenes que hacemos tuvieron bocha de visualizaciones, llegamos a tener 3 millones en el mes de octubre con las elecciones, y todo eso es orgánico." (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025). A través de recursos como el humor, el voseo y la provocación política, Pausa utiliza este formato nativo como una herramienta de interpelación a "público joven y políticamente posicionado". Consideramos que este formato maximiza las posibilidades de la plataforma dando lugar a usos innovadores y estratégicos de Instagram que el medio puede capitalizar de diversas formas.

Figura N° 12: Formato Resumen del día (Pausa)



Por otro lado, también destacamos una serie de *reels* producidos por El Grito del Sur llamada "Revolucionarios Argentinos". Este es un contenido seriado para la plataforma, que el medio publicó durante nuestro período de observación. A través de *reels* de una duración aproximada de tres minutos, los periodistas cuentan la historia de personajes políticos

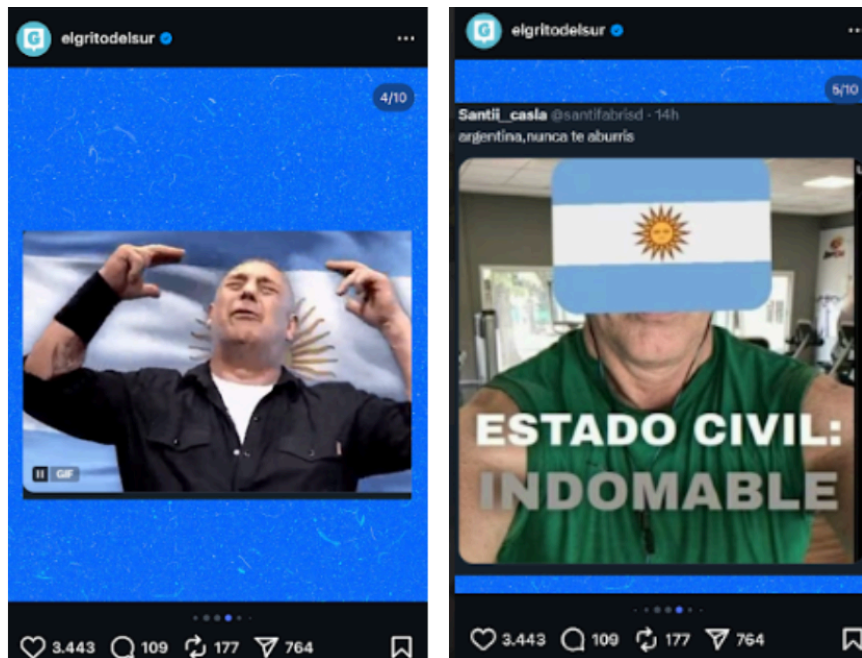
relevantes de la Argentina del siglo XIX y XX. De la misma forma que en Pausa, este formato apunta a un público mayoritariamente politizado mediante el tratamiento de temáticas históricas con una clara posición editorial. Actualmente, el medio lleva a cabo una nueva serie de *reels* llamada "Los Hijos de Puta de la Patria", como una provocación directa que genera interacciones con diversos públicos.

Figura N° 13: Serie Revolucionarios Argentinos (El Grito del Sur)



Asimismo, encontramos en el Grito una serie de carruseles que también tienden a apelar al humor a través de la recopilación de memes en torno a temáticas de coyuntura.

Figura N° 14: Carrusel con memes (El Grito del Sur)



Por último, recuperamos como formato nativo la Agenda Cultural de La Palta. Se trata de una agenda con actividades culturales y artísticas de la provincia de Tucumán que se publica entre los días jueves y viernes de cada semana. Este formato, busca informar y promocionar las actividades y eventos a la vez que generar un vínculo con actores estratégicos para el medio.

Hay una serie de producciones que van por fuera de *vender* notas. La agenda cultural por un lado, tiene que ver con el apoyo al arte, a la cultura tucumana más independiente. Junto con otro tipo de trabajos, como infografías o producciones más de color, hacen a la presencia en redes sociales. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Además de divulgar la escena cultural, el formato también contribuye a establecer un contrato de lectura con el público. A pesar de no ser de gran alcance, es un formato que el medio decide sostener por su utilidad estratégica en otros aspectos.

La Agenda Cultural sale todas las semanas, tiene la misma forma, la misma portada, entonces a veces Instagram dice, "Bueno... este pasa". Pero nosotros lo sostenemos

porque le sirve a la gente a la que apoyamos. A veces no tiene mucha repercusión en redes sociales, pero sigue siendo algo que está ahí disponible y que funciona. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Figura N° 15: Agenda Cultural (La Palta)



Tal y como da cuenta La Palta, no siempre el contenido nativo realizado para la plataforma es el que mayor interacción o alcance tiene. Sin embargo, los medios continúan realizando estos formatos por múltiples razones. Inferimos a través de las marcas en las publicaciones que la principal razón tiene que ver con generar un vínculo con sus públicos. Hablar desde un “nosotros” que se manifiesta a partir del humor, el uso de la primera persona del plural, la mirada a cámara, la polifonía. Mediante estas estrategias, los medios cooperativos logran generar una comunidad interna donde se estrechan las distancias entre enunciadores y enunciatarios. Encontramos que esta es una característica fundamental de los medios estudiados.

Otra observación relevante es que, pese a la predominancia del **lenguaje textual** en la mayoría de las publicaciones, los formatos nativos estudiados tienden a privilegiar, es decir posicionar para mejor alcance en las audiencias, el lenguaje audiovisual. Si bien las plataformas ofrecen posibilidades para narrar diversas, los medios seleccionados muestran

una inclinación hacia el lenguaje textual. A pesar de la centralidad que otorga Instagram a la imagen, en la mayoría de los casos los medios la utilizan como soporte para elaborar placas de texto. En ese sentido, la posibilidad de generar secuencias textuales y narrativas mediante los carruseles logró dar respuesta a una necesidad por parte de los medios de publicar mayores extensiones de texto. Este es un uso extendido en la actualidad pero relativamente reciente en la historia de la plataforma. "Quizás ahora hay un poco de saturación audiovisual, entonces todo el mundo está empezando a publicar más placas con texto. Antes nadie quería texto (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

La práctica de agregar texto a las imágenes también modificó la utilización del **copy**, que adquirió otras funciones. En los casos estudiados, más que una función de anclaje, el *copy* adquiere dos usos principales: el de invitar a la lectura en la *web* y el de propiciar el crecimiento de "la comunidad".

También encontramos que, con respecto al **copy**, los medios tienden a utilizarlo de dos formas. Por un lado, este escrito funciona a modo de anclaje de la publicación. Suele ser un texto con emojis, que contextualiza o agrega a la información proporcionada en las placas. Es un texto complementario que, lejos de comportarse como epígrafe, aporta nueva información y suele estar acompañado de llamados a la acción. En el caso de los carruseles informativos con base en notas *web*, el *copy* invita a leer en el sitio. En otros casos, el llamado a la acción es a formar parte de la comunidad del medio. En estas publicaciones, el texto tiende a cerrar con un *llamado a la acción* a través del modo imperativo (leé/suscríbete/etc). En repetidas ocasiones, el *copy* también utiliza la primera persona del plural para remitir a un "nosotros" en busca de generar comunidad. Por último, otra de las funciones observadas tiene que ver con dar cuenta del autor o autora de la nota a quien se etiqueta en el texto.

En el desarrollo del presente apartado indagamos los modos en que los cinco medios cooperativos estudiados construyen sus narrativas periodísticas a partir de las posibilidades de la plataforma de Instagram. A continuación, analizamos las temáticas trabajadas desde El Grito del Sur, La Mecha, Pausa, Enfant Terrible y La Palta.

4.3.3 Temáticas

En los medios estudiados, la línea editorial se construye sobre temáticas en común con algunas bifurcaciones en relación al anclaje territorial y al alcance de los públicos. Para

el análisis, reconstruimos los principales temas tratados en las publicaciones de nuestro corpus. Como indicamos en el apartado metodológico, a los fines de evitar un sesgo en los datos, optamos por construir una "semana artificial no consecutiva" dado que, durante el período de observación, transcurrieron las elecciones legislativas 2025 en Argentina. En consecuencia, observamos las publicaciones realizadas a lo largo de una semana dividida en casi dos meses. Cabe recordar que, para la selección de los casos de estudio, optamos por medios de tipo generalista. Por lo tanto, encontramos una variedad de temáticas abordadas.

En principio, comenzamos el desarrollo de esta categoría a partir de los puntos en común. En nuestra investigación hallamos que los medios responden a **líneas temáticas compartidas** entre sí. Algunas como política, derechos humanos, soberanía nacional, diversidad cultural y de género, ambiente y luchas sociales. En mayor o menor medida, estas líneas atraviesan la agenda de todos los medios digitales y cooperativos de la muestra.

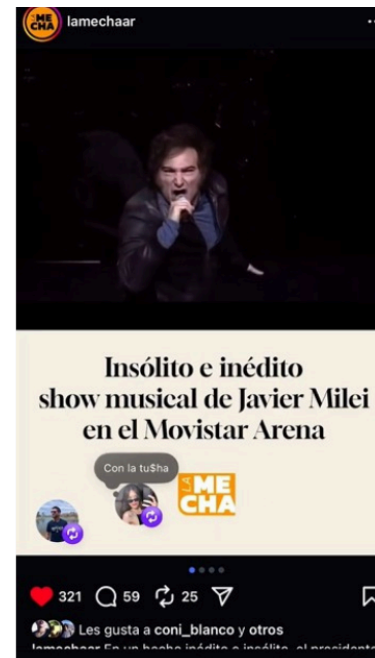
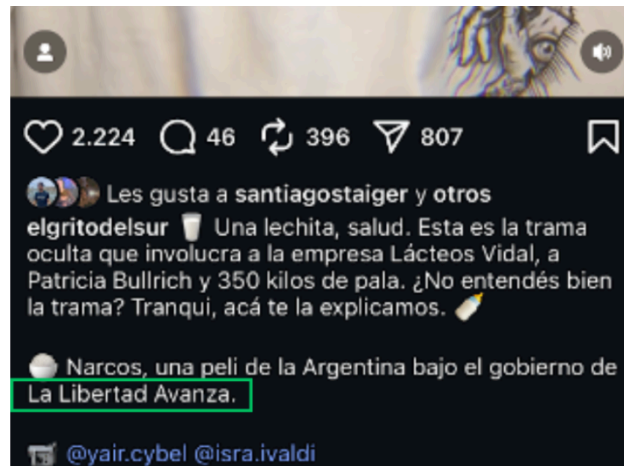
A raíz de lo anterior, durante la observación hallamos que, en determinados acontecimientos —principalmente en aquellos ligados a la **política nacional**—, los medios realizan coberturas simultáneas. Al tratarse de medios ubicados en distintas provincias del país, la temática transversal por excelencia está vinculada a "lo nacional" como tópico de interés e implicancia para todos los medios en tanto situados en la República Argentina.

Figura N° 16: Capturas en relación a cobertura simultáneas de temáticas nacionales



En ese sentido, también registramos marcas en las publicaciones que dan cuenta de una línea editorial que se construye en **oposición a la gestión nacional** de turno a cargo de La Libertad Avanza. Desde piezas donde se dirigen de manera directa hacia el presidente Javier Milei hasta memes, recortes tendenciosos y opiniones en las que el medio deja entrever su posicionamiento. Así, la política nacional y, en particular, la figura del presidente, es un tema recurrente en la agenda cotidiana de los medios.

Figura N° 17: Capturas sobre publicaciones contra el Gobierno nacional



Durante las entrevistas, los informantes confirman la construcción de líneas temáticas asentadas sobre un posicionamiento político contrario al oficial. Lejos de la pretensión de objetividad de los medios informativos tradicionales, los medios reconocen abiertamente su posición y, además, la utilizan como una estrategia para acercarse a determinados públicos y construir una comunidad en torno a intereses y miradas comunes. “Publicamos para quienes son sensibles a la realidad, y para quienes quieren que se vaya a la mierda este gobierno. Esa es la verdad. Todo el que esté en contra de Milei, del fascismo, venga para acá” (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

En la mayoría de los medios también reconocemos un tratamiento particular de **problemáticas sociales** como la lucha de trabajadores de distintos rubros a través de notas sindicales y gremiales. Asimismo, se abordan temáticas de violencia institucional como casos de gatillo fácil, persecución policial o inseguridad barrial.

Por otra parte, destacamos en especial el tratamiento de temáticas ligadas a **“lo popular”** en el sentido que le confiere Vinelli (2014) a aquellas agendas “basadas en los intereses y las necesidades de los sectores movilizados de la sociedad” (p. 52). Para la autora, la construcción de una “subjetividad emancipadora” es una parte fundamental en el ejercicio popular del periodismo. En las publicaciones analizadas observamos la reivindicación de figuras como Diego Armando Maradona o Estela de Carlotto (Abuela de Plaza de Mayo); ambas ligadas a luchas populares en nuestro país. En estas reivindicaciones, los medios cooperativos ubican en un lugar central a los sujetos populares como protagonistas y a la vez destinatarios de sus producciones. “La idea es poder llenar de contenido al campo popular que está desencantado” (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). De la mano de lo anterior, tanto en esta publicación como en otras, observamos también una exaltación de la argentinidad por parte de medios como el Grito del Sur. A partir de estas marcas temáticas, los medios estudiados se insertan en una trayectoria que los asocia al gran y heterogéneo campo de **lo “nacional-popular”** (Jaimes et. al., 2014).

Figura N° 18: Capturas sobre temáticas populares



Entre otras temáticas compartidas por los medios cooperativos encontramos también **el arte y la cultura**. Para medios que producen desde provincias del llamado "interior" del país como Santa Fe, Tucumán o Córdoba, la escena cultural y artística local es un tema que se presenta con frecuencia. En muchos casos, las publicaciones de este tópico también tienen un fin promocional como modo de difusión de eventos o actividades artísticas locales. Este contenido se realiza en vínculo con agencias o artistas en busca de mayor alcance en la plataforma o de beneficios para la comunidad de suscriptores. Suelen ser publicaciones colaboradas con otros perfiles de Instagram. Cabe destacar en esta temática que es el formato de Agenda Cultural de Palta desarrollado previamente.

Además de la agenda cotidiana de los medios, durante nuestro periodo de observación también se realizaron **producciones colectivas**. Los medios seleccionados, así como otros participantes de la Red de Medios Digitales, realizaron coberturas colaborativas en distintos puntos del país. Durante octubre y noviembre del 2025, viajaron al Río Paraná y a Corrientes para cubrir dos eventos en línea con sus agendas. Por un lado, realizaron un informe con distintas piezas en torno al Río Paraná como centro geopolítico en relación con

su hidrovía y sus puertos. Esta producción se enmarca en una línea trabajada por la Red que articula ambiente, política y soberanía. Por otro lado, periodistas mujeres y trans también viajaron al 38° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Travestis, Trans, Bisexuales, Intersexuales y No Binaries en la Ciudad de Corrientes. Desde allí, realizaron producciones en distintos formatos (historias, carruseles, vivos, fotogalerías, *reels*) e incluso transmitieron en vivo desde una radio local. A través de estas piezas, los medios dan cuenta de una organización colectiva atravesada por temáticas e intereses compartidos a nivel nacional. Estas iniciativas, impulsadas desde la Red de Medios Digitales, dan lugar a la construcción de agenda temáticas alternativas en una plataforma que cercena la circulación de contenido político. “(Instagram) Está hecho y diseñado para que no se hable de política” (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). Este testimonio hace referencia a que, desde 2024 en adelante, la configuración de Instagram limita de forma automática la aparición de “contenido político”. Así, las cuentas tienen por defecto “limitado” el contenido de esta temática a menos que los usuarios modifiquen manualmente la configuración predeterminada.

Figura N° 19: Producción colectiva 38° Encuentro Plurinacional de Mujeres, Lesbianas, Travestis, Trans, Bisexuales, Intersexuales y No Binaries en la Ciudad de Corrientes



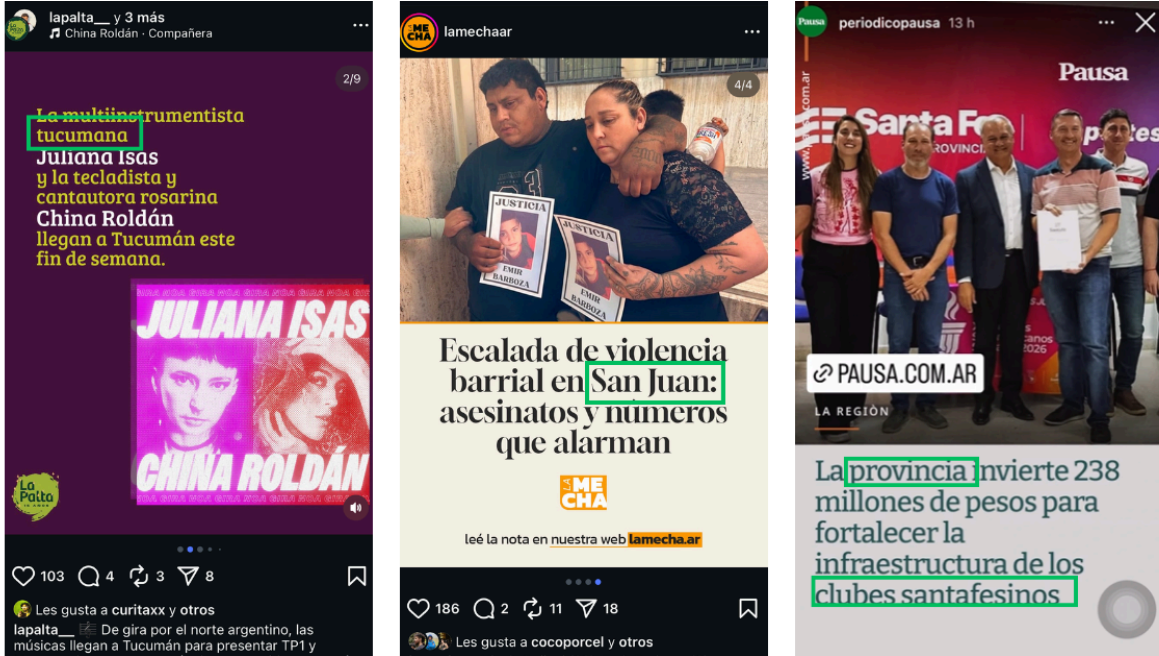
Ahora bien, una cualidad que percibimos en nuestro trabajo de campo es la importancia que cada medio otorga a sus respectivas **agendas locales**. En el caso de los medios ubicados en ciudades de menor población (en relación a Buenos Aires o Córdoba) como Pausa (Santa Fe), La Mecha (San Juan) y La Palta (Tucumán), observamos que lo local resulta clave en la estructuración de sus agendas temáticas. En ese sentido, muchas piezas tratan temas de política local e inscriben en algún lugar el nombre o el gentilicio de la provincia, ya sea en el titular, en alguna placa o en el copy. Además, también hallamos carruseles que incluso colocan la ubicación. Tanto las publicaciones observadas como los testimonios en las entrevistas dan cuenta de esta distinción acerca de la producción de los medios atravesada por su lugar de origen.

Nosotros hacemos mucho foco en Santa Fe. Para nosotros la territorialidad es central. La diferencia la hacemos con lo local porque es lo que conocemos, es lo que podemos ir a ver, es a la gente que podemos llamar y que sabemos lo que pasa (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

En este aspecto, los medios también dan cuenta de la presencia en movilizaciones, marchas o eventos locales a partir de fotogalerías o *reels* callejeros. Por ejemplo, durante la observación, cada medio cubrió las marchas del Orgullo LGBTQ+ en sus respectivas provincias así como otras movilizaciones.

A pesar de que los informantes hacen mención de Instagram como una plataforma "sin fronteras" que permite un alcance global de los contenidos, muchos medios ven en el **anclaje territorial** una potencialidad. Esto también marca una diferencia entre la prioridad que otorgan las provincias del interior a sus agendas locales en relación con los medios ubicados en centros urbanos con mayor población que se dirigen a públicos de mayor alcance y trabajan las agendas locales en menor medida.

Figura N° 20: Captura de temáticas locales



A partir del reconocimiento de las temáticas de las narrativas periodísticas logramos insertar a los medios cooperativos y digitales en una larga tradición contrainformativa del periodismo latinoamericano asociada a las luchas emancipadoras (Vinelli, 2014). No sin contradicciones, los medios de este sector suelen construirse en diálogo con los sujetos populares. Con una paulatina acumulación de seguidores, presencia y legitimidad, estos medios alternativos han logrado convertirse en enunciadores capaces de instalar agendas alternativas en las plataformas, aún a pesar de las limitaciones de Instagram para ciertos contenidos. En la misma línea, consideramos que, a través de la cuenta de cada medio, Instagram permite reconocer fácilmente las temáticas y la línea editorial a partir de marcas observables en sus publicaciones. En ese sentido, los medios también utilizan la plataforma de manera estratégica para el tratamiento de temas que pueden generar interacción con diversos públicos. De esta manera, podemos confirmar que la temática es una variable relevante para nuestros casos de estudio a la hora de construir sus narrativas periodísticas en relación a quienes se dirigen.

4.3.4 Públicos y audiencia

¿A quién le hablan los medios cooperativos con sus publicaciones? Esta fue una de las preguntas iniciales para el desarrollo del presente apartado y también uno de los interrogantes que realizamos durante las entrevistas. A continuación, analizamos los públicos, como categoría ineludible en los procesos de producción de narrativas periodísticas de medios cooperativos en plataformas. Nos referimos aquí a **los públicos**, en plural, tomando en consideración que no hay un público-masa, homogéneo y con características uniformes sino que, de acuerdo al formato, la temática o el objetivo, los medios apuntan a distintos públicos y así también construyen sus publicaciones en base a quién buscan interpelar. En consecuencia, tratamos de describir elementos que configuran los públicos de los medios estudiados y su implicancia en el proceso de producción periodística.

Tanto para los medios cooperativos digitales como para cualquier medio de comunicación, los públicos son centrales. Sin embargo, encontramos en estos medios un modo de enunciación y de vínculo con sus públicos que se distingue de medios tradicionales o nativos digitales cuyo modelo opera bajo lógicas comerciales.

En *Hackear el periodismo*, Pablo Mancini (2011) explica que la audiencia de hoy en día "es audiencia, contenido, productor y agente de circulación a la vez" (p.48). Para el autor, la audiencia actual está en todas partes, en contextos múltiples, de paso. Esto modifica inexorablemente la forma en que los medios producen y su relación con los públicos.

Pese a las diferencias de alcance entre los casos de estudio y la distancia entre los seguidores de uno y otro, en general, los periodistas entrevistados tienen un conocimiento detallado de sus públicos. Asimismo, hay una conciencia del medio hacia la composición de sus lectores. En todos los casos, los informantes describen sobre todo un **público politizado**. "En líneas generales, si algo pudiera unificarlo, me parece que es un público que está comprometido con causas" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025). Además, lo caracterizan como joven y comprometido, situado en la franja etaria entre 24 a 45 años, a excepción de El Grito del Sur que describe un público de hasta 65. "Diría que es un público joven, ciertamente politizado, diverso y que banca mucho el periodismo que hacemos" (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025).

En la misma línea, los informantes reconocen que se trata de un público que "o no le interesa o descrea de otros medios más caracterizados por ellos mismos como oficialistas.

Es gente que quiere leer notas o cuestiones desde determinada perspectiva política, ideológica, temática" (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). Otros aspectos mencionados en la descripción es que se trata de personas de "clase media", "universitarias", "progresistas", "feministas y *queer*". Por último, los entrevistados reconocen que "no es un público homogéneo, aunque más que el de medios tradicionales" (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

Estas características mencionadas guardan una intrínseca relación con las narrativas periodísticas que construyen los medios cooperativos en Instagram. En escenarios de plataformas y convergencia, los públicos pasan de ser enunciatarios pasivos a **receptores activos** que permiten la conformación de **comunidades** activas y políticamente situadas. En nuestra investigación, los medios estudiados no sólo construyen narrativas para informar, también buscan crear un "**pacto ideológico**", un **contrato de lectura** con sectores de la sociedad que buscan agendas alternativas a los medios tradicionales. "El Grito no es un proyecto exclusivamente periodístico. Tenemos un compromiso por la construcción de un medio popular. Es un proyecto político" (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). De allí que también admitan el juego y la provocación en sus publicaciones a través de la sátira y la ironía como una forma de diálogo con sus públicos.

A raíz de esta complicidad ideológica y hasta emocional, los medios establecen asimismo una **retórica nosotros-ellos** en sus publicaciones. Mientras se incluye a la comunidad en el "nosotros", se constituye esa otredad a partir del distanciamiento y la oposición al Gobierno nacional, al "mileísmo", a la "derecha". Este mecanismo lo observamos a través de marcas en *copys* o historias como el uso de la primera persona del plural, la sátira, la ironía, el vocativo para referirse al presidente, el uso de un lenguaje coloquial —hasta insultos—, entre otros. Recuperamos algunas expresiones como ejemplo: *Les dejamos un repaso / Tomá nota, Javo / ¿No entendés bien la trama? Tranqui, acá te explicamos / El presidente amigo de los ingleses / ¡Hasta mañana queridos seguidores de este noticiero de provincias! / Ojo, que el Diego vigila / Qué grande les queda la camiseta / Te queremos, Diego / Te amamos, Estela / El delincuente inútil de Sturzenegger / Mientras vos compraste un turbo Liliana en 48 cuotas / Pobre Javier, que encima le había vuelto a llevar un regalo a Donald.*

Más allá de encontrar estratégica la narrativa política, a menudo los medios intentan superar el nicho ideológico para lograr un mayor alcance. "La Palta tiene un alcance en

determinados círculos sociales, determinados sectores. Año a año vamos trabajando en cómo abrirnos más allá" (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025). Sin embargo, existe un detalle que no se puede ignorar en la intermediación a través de plataformas: todo intercambio entre medios y públicos está mediado por algoritmos. Este es un factor fundamental que los periodistas tienen en cuenta y que resulta tanto una ventaja, como una limitación. A la vez, genera cierta imprevisibilidad a la hora de producir.

Instagram es una red social y, como muchas redes sociales, no tiene límites, fronteras. Al mismo tiempo también tiene sus segregaciones. Hay mucha gente a la que no llegamos. De cierta manera esto se retroalimenta y a veces termina cerrando audiencias que son bastante limitadas porque responden a un perfil, a un patrón de contenido que tiene que ver con la manera en que funcionan los algoritmos y que están todo el tiempo mutando" (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

En otro orden, como describimos en el apartado de temáticas, en el caso de los medios de ciudades con menor densidad poblacional, el **público local** adquiere otra importancia. En ese sentido, las narrativas le hablan a las personas que habitan el territorio local. "Cuando nos preguntamos a quién le hablamos, le hablamos a las personas de Tucumán" (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025). Mientras tanto, los medios de ciudades como Buenos Aires o Córdoba apuntan a públicos menos focalizados.

Asimismo, los medios seleccionados poseen **indicadores** que les permiten conocer datos acerca de su público y sus **prácticas de consumo**. En relación con este aspecto, mencionan las **estadísticas** que ofrece el panel de profesionales de Instagram y los **comentarios** en publicaciones como los principales indicadores sobre las prácticas, hábitos o preferencias en el consumo de narrativas periodísticas. "Los comentarios son una manera de conocer a quienes nos siguen, qué les gusta, qué buscan, qué discuten y también qué lugar ocupan" (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025). Los entrevistados explican que, en muchas ocasiones, los indicadores de "éxito" también se miden en comparativa con publicaciones pasadas o exitosas del mismo medio, así como con otros medios cercanos.

Por otra parte, a través de los datos los periodistas arriban a una serie de observaciones sobre sus públicos. "Sabemos que muchísima gente está leyendo mucho más Instagram que algunas notas en la *web*. Pero también vemos a veces en las métricas

gente que mira la portada y dos placas más y fin, siguen *scrolleando* en su *feed*" (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025). "Hay mucha gente que ya sabemos lee solo eso (el carrete). Vos los invitás a leer la web, pero algunos leen sólo eso" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

A partir de estos datos, los medios construyen estrategias. Particularmente con los carruseles, en algunos casos optan por producir una pieza autoconclusiva que permita al público informarse a través de ella y tener un panorama general aún sin llegar a la *web*. En el caso de notas más elaboradas, tal vez optan por la utilización de menos placas y una invitación más sugestiva a la lectura en la *web*. Además, en muchos casos los medios establecieron un máximo de placas para carruseles de entre 7 y 10 placas.

En conclusión, advertimos que, en gran medida, el vínculo que los medios estudiados establecen con sus públicos guarda una estrecha relación con el modo de producción y organización de los medios cooperativos, atravesados por una fuerte impronta política. En ese sentido, resulta pertinente profundizar en la dimensión organizativa como una categoría central para comprender los procesos de producción de medios cooperativos en plataformas.

4.4 Objetivo 2: La dimensión organizativa

Para estudiar los procesos de producción de medios cooperativos consideramos relevante abordar la dimensión organizativa como un aspecto central a partir de dos categorías: la **sostenibilidad** y las **prácticas productivas**. Al tratarse de medios con modelos de sostenibilidad y gestión alternativos (Kaplún, 2019) resulta pertinente describir los modos en que la producción periodística se organiza en torno a lo económico, a lo social, a los sentidos y posibilidades de cada experiencia.

Esta dimensión también tiene que ver con el estudio de la *cocina* de los productos periodísticos, el detrás; es decir, los procesos, las dinámicas de trabajo y la lógica interna que precede a la publicación de cada pieza en plataformas. Mientras que lo enunciativo se centra en el producto final, esta dimensión busca responder al *cómo* y *desde dónde* se crea, diseña y distribuyen las narrativas, identificando quiénes son los actores responsables y cuáles son sus roles y objetivos.

El desarrollo de esta dimensión implicó la realización de seis (6) entrevistas realizadas a integrantes de cada caso de estudio. El instrumento que construimos para el trabajo de campo fue una guía de entrevistas con núcleos temáticos que nos facilitó el procesamiento de los datos. A través de los testimonios y experiencias situadas de periodistas de medios digitales cooperativos, reconstruimos la dimensión organizativa como una categoría ineludible para abordar los procesos de producción de narrativas periodísticas en plataformas.

4.4.1 Sostenibilidad

Tal como señalamos en el apartado teórico, a lo largo de nuestro trabajo nos referimos a la sostenibilidad desde una perspectiva multidimensional que trasciende la mera viabilidad financiera. La misma tiene en cuenta no sólo lo económico, sino también lo organizativo y lo social (Jaimés et al., 2014). En ese sentido, una de las principales características que atraviesa a los medios seleccionados es que todos se organizan bajo estructuras cooperativas. Reconocidos por el Estado a través de matrícula nacional y provincial y bajo el paraguas del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), nuestros casos de estudio constituyen cooperativas de medios que se organizan en torno a la producción periodística.

Sin embargo, para el Grito del Sur, La Mecha, Pausa, La Palta y Enfant Terrible, el **cooperativismo** no sólo implica una figura legal frente al Estado: se trata de un modo de organización y un posicionamiento político que encarnan en la práctica cotidiana.

Por el momento tomamos la decisión política de ser una cooperativa y de verdad funcionamos como tal. No es una cooperativa solamente en la forma, sino en el contenido: discutimos periódicamente de dónde vamos a sacar el dinero y a dónde lo vamos a ir a buscar, qué es lo que vamos a aceptar y qué es lo que no y cuáles son las consecuencias que trae para un medio de comunicación recibir financiamiento de un sector o de otro. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

La propiedad cooperativa y la autogestión escapan a los formatos tradicionales de la división del trabajo del sistema capitalista entre patrones y empleados (Vinelli, 2014). "Estamos convencidos de que el cooperativismo es un ataque directo al capitalismo" (B.d.H.,

comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). Este modelo organizativo implica que, en el ejercicio, los medios cooperativos adopten una **práctica horizontal** donde todos los actores partícipes tengan injerencia en la toma de decisiones. En esta línea, nuestros informantes afirman que los medios estudiados establecen reuniones y asambleas periódicas en la que los integrantes de la cooperativa debaten y construyen acuerdos comunes. Se trata de “un medio de producción donde sus dueños son sus propios trabajadores” (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025). Además, el reconocimiento legal por parte del Estado, también permitió que muchos periodistas de medios digitales y cooperativos empezaran a concebirse como trabajadores de prensa.

La idea de la cooperativización surge para darle más solidez institucional al medio. [...] Ahí aparece el cooperativismo como una solución que venía un poco a dignificar tareas que se hacían bajo una precarización elocuente (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025).

En ese sentido, la propiedad cooperativa no implica que los periodistas que integran los medios trabajen *ad honorem* sin percibir **remuneración**. Por el contrario, los entrevistados expresaron que sí reciben un pago por su trabajo en el medio —llamado *retorno* en el mundo cooperativo—. Para algunos, el ingreso es significativo en su sostenimiento cotidiano (Enfant Terrible, El Grito del Sur y Pausa). Para otros, constituye apenas un aporte complementario que no llega a cubrir el monto de un salario mínimo, vital y móvil¹⁰ (La Mecha). Esto varía de acuerdo a los ingresos de cada medio. Solamente en uno de los cinco casos estudiados (La Palta), los periodistas trabajan *ad honorem* para la cooperativa, aunque expresan el deseo de revertir la situación a través de nuevas estrategias de financiamiento. De igual forma, todos expresaron una situación de pluriempleo en la que ninguno vive únicamente por su trabajo en el medio.

Asimismo, la propiedad de los medios tampoco impide la posibilidad de generar renta o ganancia por el trabajo. En ese sentido, las vías de **financiamiento económico** son múltiples. Desde diciembre de 2023, la sostenibilidad económica de los medios digitales se vio fuertemente afectada por la decisión del Gobierno nacional de suspender la pauta oficial en medios de comunicación y plataformas a través del decreto N° 89/2023 (Poder Ejecutivo Nacional, 2023). El acceso de los medios digitales desde el 2020 a la pauta nacional había sido una conquista para el sector, fruto del trabajo en conjunto de la

¹⁰ Fijado en febrero del 2026 en el monto de \$352.400.

Confederación de Medios Comunitarios y Cooperativos, para garantizar no sólo el acceso, sino también ampliar el porcentaje de la pauta que se destina a estos medios (Red de Medios Digitales, 2024). Sin embargo, más allá del decreto que impide recibir pauta nacional, todos los medios seleccionados perciben **pautas provinciales y municipales** que constituyen un ingreso significativo. El último censo realizado por la Red (2024) arroja que, entre las tres principales fuentes de financiamiento se encontraba la pauta provincial y la municipal. Este escenario se mantiene vigente en los cinco casos estudiados.

Entendemos a la pauta en parte como garante del derecho humano a la comunicación [...] Por lo general, los medios cooperativos y comunitarios son los que garantizamos si se quiere el derecho a la comunicación en nuestras comunidades, sean chicas, sean medianas, sean grandes. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Además de la pauta directa, el **Estado** también se hace presente con programas o proyectos a través de los cuales los medios logran acceder a equipos u otros recursos. Por último, tres medios manifestaron que algunos de sus trabajadores todavía perciben el llamado *Salario Social Complementario*, posteriormente denominado *Programa Potenciar Trabajo*¹¹. Este programa fue congelado por la gestión nacional en 2023 y, al día de hoy, los beneficiarios reciben una prestación de \$78.000 mensuales. Finalmente, en algunos medios también se menciona el aporte de universidades nacionales.

Aparte del Estado, los medios cuentan con otras fuentes de financiamiento como la **comunidad de suscriptores**. Para algunos casos el ingreso de esta fuente permite sostener el retorno de al menos uno de sus trabajadores. Para otros, es apenas relevante en el financiamiento general. Por otro lado, los periodistas también destacan subvenciones, fondos de fomento o **programas internacionales** a través de organizaciones como SembraMedia. En muchas ocasiones, estos programas son impulsados por las mismas *big tech* como Facebook o Google (es el caso de AMUNA, un programa de Facebook y SembraMedia del cual La Palta fue beneficiaria). De este modo, aunque de forma indirecta, las grandes empresas tecnológicas reconocen la labor de los medios digitales en la

¹¹ *Potenciar trabajo* fue una política social aplicada en la gestión del presidente Alberto Fernández (2019-2023), en el gobierno de Javier Milei se redenomino *Volver al trabajo* y según el sitio oficial tiene como finalidad desarrollar y consolidar un nivel de competencias sociolaborales para sus beneficiarios que les permita alcanzar un nivel de empleabilidad inicial real y mejorar sus oportunidades de inserción laboral. Esto se realiza a través de su participación en actividades de formación laboral, prácticas formativas en ambientes de trabajo y asistencia al desarrollo de emprendimientos productivos individuales o asociativos. Puede consultarse más información en <https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/trabajo/programa-volver-al-trabajo>.

producción de contenido para sus plataformas mediante fondos de fomento, incubadoras o programas de estímulo económico. Hecho que, para nuestros casos de estudio, según identificamos en las entrevistas, se torna tan beneficioso como paradójico.

En cuanto a la **pauta privada**, los informantes expresan la particular relación que mantienen con este tipo de auspiciantes:

Tenemos un problema que creo que compartimos con muchos medios cooperativos que es que tenemos muy poca llegada a la billetera privada, al auspiciante privado. Eso nos hace depender mucho de la pauta pública, con lo cual vienen siendo años muy complejos (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

A pesar de la escasa vinculación con empresas, los medios seleccionados sí logran generar acuerdos privados que funcionan a modo de **pauta política** con sindicatos, gremios, ONGS y sectores de "la política", como le dicen los entrevistados. Estos acuerdos constituyen un ingreso significativo para la sostenibilidad económica de algunos medios.

En otro orden, los periodistas también mencionan la **venta de servicios de comunicación** a terceros como capacitaciones o coberturas audiovisuales. Sin embargo, admiten que no se trata de un ingreso sostenido ni significativo. Por último, al respecto de lo económico, destacamos una mención que vuelve a plantear la diferencia en el acceso a recursos: "Es más complejo para los medios que somos del interior porque las billeteras más gordas están en Buenos Aires" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

En síntesis, si bien la sostenibilidad económica de los medios se da a través de múltiples fuentes de ingresos, esta se encuentra mayormente apalancada por pautas y recursos que provienen del Estado a través de publicidad oficial, programas o proyectos. Aún en un contexto adverso para el sector mediático y la industria local, el Estado continúa siendo un actor clave que permite la existencia y sostenimiento de los medios cooperativos.

Para abordar la categoría de sostenibilidad también tenemos en cuenta la **infraestructura y el equipamiento** con que cuenta cada cooperativa para producir. En todos los casos los medios cuentan con espacios de trabajo, ya sea propios o compartidos. En algunos casos, pagan su propia oficina a modo de redacción. En otros, comparten espacio con sindicatos, otros medios u organizaciones políticas. En cuanto al equipamiento, algunos medios cuentan con computadoras, cámaras o drones propios así como micrófonos o algún celular. Sin embargo, a menudo los periodistas utilizan sus propios

dispositivos para la producción periodística. En especial cuando se trata de fotógrafos, *filmmakers* o diseñadores. En algunos casos, se pagan aplicaciones utilizadas para el diseño gráfico y la edición de videos como Canva, CapCut o el paquete de Adobe.

Por último, desarrollamos un pilar central de la sostenibilidad: la **estructura organizativa**. En cada medio, la estructura varía de acuerdo a la cantidad de integrantes que van desde 7 hasta veinte (20) personas con distinto grado de responsabilidad. Así, los trabajadores se organizan en base a equipos que se dividen en torno a tareas específicas. La división general se da entre contenido (a veces subdividido en equipo *web* y redes) y gestión. Otro de los criterios de organización tiene que ver con los roles y el nivel de participación. En la mayoría de los casos hay un grupo fijo de trabajadores con roles específicos y turnos de trabajo y, por otro lado, están los colaboradores. En general, quienes se encargan de la toma de decisiones son aquellos con mayor participación en la agenda cotidiana. En la mayoría de los casos, estos trabajadores son quienes perciben un retorno fijo por parte del medio.

Sin embargo, esta libertad con que cada medio construye de manera autogestiva su propia estructura también trae aparejada ciertas dificultades. En un contexto adverso, la **autogestión** dificulta centralizar y delimitar las tareas. En muchas ocasiones, la falta de recursos deriva en la sobrecarga de periodistas. Esto acaba por impedir que puedan dedicarse exclusivamente a un rol dentro del medio, una de las razones por las que la tarea de producir para plataformas resulta dividida entre varias personas o acaba por considerarse una tarea "secundaria".

Todos vamos viendo y pensando qué cosas podemos sumar, qué cosas sirven y qué no, pero no hay nadie que se dedique específicamente a eso (Instagram). El periodista hace de todo, termina siendo diseñador y *community manager*, y está pensando también de dónde sacar ideas (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

Si bien no son estancas y están sujetas a modificaciones constantes, estas estructuras organizativas son centrales a la hora de planificar, diseñar y producir las narrativas periodísticas en los medios cooperativos. En ese sentido, en el siguiente apartado nos adentramos en el centro del proceso de producción a través de las prácticas detrás de cada pieza periodística publicada en Instagram.

4.4.2 Prácticas de producción

Parte de nuestra investigación surge frente a la inquietud de indagar y visibilizar el proceso que existe detrás de cada pieza que aparece en nuestro *feed* de Instagram. Tanto como consumidoras, como productoras, reconocemos que tras una historia, un carrusel o un *reel* hubo alguien que ideó, diseñó, produjo y publicó una pieza cargada de sentido, de intención y de valor que a menudo amerita tres *swipes* de dedo o un minuto de nuestra atención. De tal modo, comprendemos al igual que Quiroga (2022) que:

Las narrativas periodísticas breves configuran verdaderas síntesis que, cual *icebergs*, muestran la punta de algo mucho más grande. Eso más grande no solo es el tema que abordan, sino el trabajo que hay detrás de una producción que se puede ver/consumir en segundos. (p. 6)

En los medios cooperativos y digitales, detrás de cada pieza existe una serie de prácticas, rutinas y estrategias que ordenan la producción de las narrativas periodísticas. En primer lugar, siguiendo lo descrito en el apartado anterior sobre las formas de organización cooperativa, para ordenar la producción periodística todos los medios concertan **reuniones semanales**. En esos encuentros, donde suele estar el equipo fijo o más activo del medio, se definen los principales temas de la semana y los formatos a partir de los cuáles serán abordados. En la mayoría de los casos, el llamado "mini plenario", está pautado los días lunes como inicio de la semana hábil.

Mucho de lo que hacemos lo debatimos, lo conversamos, lo proponemos en las reuniones semanales en las que participa todo el equipo. Esas producciones por lo general se planifican semanalmente, se reparten los encargados de cada cosa y el equipo de redes se encarga. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025)

Encontramos en nuestros casos experiencias diversas. Por un lado, están los medios que cuentan con personas con el **rol específico** de encargarse de la producción en plataformas. Es el caso del Grito del Sur, Enfant Terrible y La Palta. En estos tres medios, hay trabajadores que tienen entre sus principales tareas la de idear, diseñar y producir narrativas para estas plataformas. Aunque central, no es Instagram la única utilizada: también se produce para Twitter, Facebook y YouTube en algunos casos. Luego, en cuanto a La Mecha y Pausa, el trabajo "para redes", como dicen los informantes, no está centralizado sino que

son varios periodistas los que gestionan el contenido de plataformas en paralelo con el contenido para la *web*, entre otras tareas. Al respecto comentan que:

La realidad es también que en estos medios todos hacemos todo. Las cinco personas que hoy estamos laburando en la *web*, las cinco estamos en Instagram. O sea, no tenemos una persona encargada de Instagram. Cada cual tiene su turno donde tiene que actualizar la *web* y además va tirando todo eso en las distintas redes que tenemos activas. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025)

Asimismo, también refieren a la ausencia de una persona que cumpla el rol específico de trabajar estos materiales para las plataformas:

Hoy no tenemos un *community manager* que se dedique a pensar redes sino que bueno, cada uno tiene que pensar en los distintos formatos y en las distintas plataformas en las que va a presentar su propuesta, su nota periodística. El mismo periodista que publicó la nota se encarga también de pensar cómo la va a publicar en Instagram [...] No necesitamos que el diseñador esté todo el día produciendo las adaptaciones de las notas a Instagram para hacer el diseño de las placas de los posts sino que lo adaptamos con las herramientas que tenemos. Es una tarea que requiere saber de muchas cosas y un proceso largo de producción. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

En varias ocasiones de la producción, debido a la limitación de recursos y trabajadores, en estos medios el contenido para Instagram deriva mayormente del contenido realizado para la *web*. En ese sentido, el uso de la plataforma se torna más de difusión y expansión, que de producción nativa. Por su parte, los medios que sí cuentan con personas encargadas para el trabajo se ordenan de distinta manera:

Toda persona que escribe en *Enfant* como colaborador fijo o como redactor principal o secundario tiene que sí o sí hacer el trabajo completo, es decir, producir la nota periodística y después producir para redes los *textos-placa* con las imágenes sugeridas. Ahí la Emilia agarra y transforma el texto en una placa de Instagram y también se encarga de subirlo. Exactamente de diseñar, producir las placas con los textos ya elaborados por los periodistas y corregidos por el editor y subir en formato historia, en formato *feed* y distribuirla por el Instagram y las redes sociales. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Otra forma de organizarse es cuando el equipo de redes es quien se encarga del proceso completo de construir la narrativa en base a la producción para la web.

Cuando la nota está lista y tiene el OK, es sentarnos a leer de qué trata y a partir de eso trabajamos mucho en Canva, principalmente. Es sentarse bajar toda la info y eso sí creo que es un proceso más personal de cada uno que tiene que ver más con la parte creativa de sentarnos y, todas las imágenes que han pasado por tu cabeza mientras leías la nota escrita, convertirlas en imágenes visuales que acompañen la selección de texto que se hace antes. Después se arma el copy y se sube. (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025)

En relación a este proceso, los informantes comentan que sus respectivos medios cuentan con una serie de plantillas de diseño que son fijas y varían relativamente de acuerdo al tipo de publicación. En general, para el diseño y la edición los medios utilizan programas y plataformas externas a Instagram como Canva, el paquete de Adobe o CapCut (para videos) Cada tanto, el diseño también es actualizado. En ese sentido, los medios cuentan con diseñadores que realizan este trabajo.

Más o menos cada seis meses o más actualizamos el contrato de lectura a través del diseño, la tipografía, la narrativa, la forma en que titulamos y las imágenes que ponemos y los colores que usamos, para que quede un producto comunicacional que logre generar la atención suficiente para que el lector se mueva de la placa 1 hasta la placa 10, que le sea fácil y que se logre la síntesis necesaria para que, en un vistazo de no más de 10 minutos, el lector se vaya con una idea general de ese contenido periodístico. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Así, damos cuenta que, en la práctica cotidiana, el trabajo de producir para Instagram se da de manera más operativa y automática a través de una rutina sistematizada. Sin embargo, más allá de las plantillas o estructuras, este tipo de tareas sí admite un **proceso creativo** en el que se pueden crear narrativas periodísticas con la impronta de los medios digitales y cooperativos. *Community manager, periodista digital, editora de audiencias, gestor de redes*: son muchos los nombres que adquiere el trabajo periodístico en plataformas. Más allá de que a menudo es considerado un trabajo "menor" o subsidiario de la producción para la *web*, los medios seleccionados reconocen la importancia de esta tarea estratégica en la producción periodística contemporánea.

Por otra parte, todas estas prácticas y estrategias de producción son recientes en la historia de los medios, aunque no por eso innovadoras. Si bien muchas persisten, entendemos que son prácticas *nuevas* en tanto necesitan de **habilidades digitales** que los periodistas debieron adquirir en las últimas décadas para producir en nuevos soportes y con nuevas reglas diferentes al mundo analógico. El periodismo en Internet supone el uso de plataformas, herramientas y lenguajes que han ido ampliando las posibilidades narrativas e interactivas en entornos muy cambiantes (Rost, Bernardi y Bergero, 2021, p. 91). En las últimas décadas, el diseño profesional de los periodistas ha cambiado para convertirse en periodistas multimedia, multitarea, *DJs* (Mancini, 2011), adaptados y adaptables a las nuevas condiciones de producción informativa. Este escenario supera los roles y habilidades necesarios para los medios tradicionales (televisión, radio, prensa gráfica) y demanda a los periodistas múltiples saberes para producir en una hibridación de lenguajes, formas y formatos digitales. Los medios digitales y cooperativos no escapan al estado de la cuestión, por el contrario.

Lamentablemente están tan golpeados los medios cooperativos en sentido económico que cumplimos múltiples roles y eso, por un lado te va curtiendo en distintas áreas lo que está bueno, pero en definitiva está malo porque nunca te podés enfocar específicamente en la labor que a vos te hace crecer y al medio. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Asimismo, la formación para producir en estos entornos resulta en la mayoría de los casos **autodidacta**. Si bien todos los periodistas entrevistados poseen un título de grado vinculado a la comunicación y el periodismo o cursan estudios al respecto, son pocos quienes manifiestan haberse formado específicamente para la producción en plataformas. En los casos en que sí, se trata de cursos de *marketing*, talleres o formaciones pagas realizadas a veces por voluntad personal y otras veces por iniciativa del medio.

No tenemos una persona especializada dedicada a redes sociales, a estudiarlas todo el tiempo. Los grandes medios tienen sus áreas que están dedicadas a eso, entonces te dicen bueno, menos texto, más foto, no ahora más texto, menos videos. Nosotros hacemos todo bastante intuitivamente y es una complejidad no tener especializaciones en cosas. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025)

En el mismo sentido, expresan que "es un perfeccionamiento constante porque Instagram cambia las reglas del juego todo el tiempo" (B.d.H., comunicación personal, 28 de

noviembre de 2025). En conclusión, producir para Instagram resulta un **aprendizaje autodidacta** y por oficio, que se da más en la práctica cotidiana, en el hacer, que en la formación.

En la misma línea, atravesados por la incertidumbre, los periodistas habilitan la **experimentación** y la prueba a la hora de producir. Esta característica representa una gran ventaja para los medios digitales en plataformas: la propia estructura cooperativa y autogestiva les permite experimentar, jugar y probar sin margen de pérdidas gananciales. Controlar sus modelo organizativo los habilita a construir otras formas de narrar, a tomar riesgos y eso, en escenarios de sobreoferta informativa, se vuelve un valor.

Pasa mucho en las redes sociales que algo entra en tendencia y todo el mundo entra a repetir. Pero para que se hagan esas tendencias hay alguien que tiene que estar inventando, alguien tiene que estar probando cosas. Y yo creo que alguna de las cosas que mejor nos han salido y que más nos han gustado trabajar es cuando nos ponemos a inventar. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Asimismo, recalcan: "trabajamos propuestas que nacen mucho desde el deseo" (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025). Esto también es posible gracias a que, a pesar de dedicarse al ámbito periodístico como productores, nuestros informantes están arraigados a sus prácticas como consumidores activos de plataformas; como **prosumidores** (Jenkins, 2006).

También nos vemos como consumidores. No es que vemos a las redes como algo que sucede y que nosotros somos periodistas en un escritorio, sino como propios consumidores [...]. No solamente producimos para las redes, sino que intentamos profundizar el contenido de las propias redes. (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

En la misma línea, E.P. expresa: "cuando pienso en el contenido, pienso en cómo me hablaría a mí, qué contenido es el que a mí me hace detenerme a leer, a pensar, a salirme de ese estar automático de cuando estás scrolleando. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Finalmente, a través de los testimonios y experiencias situadas de los periodistas, damos cuenta de que las narrativas producidas por los medios digitales y cooperativos están atravesadas de lleno por su propiedad, sus formas de organización y su estructura de

trabajo. Estos medios producen en las plataformas capitalistas como Instagram (Srnicek, 2017) adaptando las dinámicas a sus propias lógicas, en muchos casos contrarias a las de la plataforma que busca maximizar ganancias a partir de la expansión, la atención y los datos de los usuarios. De allí que confirmamos que, es en los usos de las tecnologías donde radica gran parte de su sentido social (Williams, 2011).

4.5 Objetivo 3: La dimensión tecnológica

Por último, pero no por eso menos importante, abordamos la dimensión tecnológica de los procesos de producción de narrativas periodísticas de medios cooperativos en plataformas. Para el análisis de esta última categoría retomamos tanto datos contruídos a partir de nuestra observación participante como las entrevistas realizadas. En ese sentido, cuando nos referimos a esta dimensión implica la plataforma de Instagram con su materialidad técnica y digital estudiada, junto con las formas de narrar y las formas de organizarse de los casos seleccionados. Sumado a ello, retomamos los aportes realizados en el apartado *sobre Instagram* donde desarrollamos un análisis exhaustivo de la plataforma, su diseño, su modelo de negocios y sus posibilidades narrativas.

En una primera instancia nos adentramos en los **usos periodísticos de Instagram**. Desde la mirada relativista y crítica de Williams (2011) concebimos a la plataforma a través de sus usos sociales y no sólo considerando el diseño del artefacto en su dimensión material. Posteriormente, a partir de los testimonios y subjetividades de los periodistas, reconstruimos los **sentidos y percepciones** que tienen acerca de la plataforma.

4.5.1 Usos periodísticos de Instagram

A lo largo de todo nuestro estudio logramos identificar una serie de prácticas por parte de los periodistas que nos permiten reconstruir los principales usos de la plataforma. Si bien Instagram no surgió con fines periodísticos, desde hace aproximadamente una década, los medios de comunicación arribaron a la plataforma y producen allí desde entonces. Los medios digitales estudiados también se insertan en ese proceso de plataformización que modificó las formas de producir periodismo en Internet. De la tinta y el

papel a los píxeles y la pantalla, ahora los medios suman a las plataformas como nuevos soportes periodísticos.

En todos los casos analizados Instagram es considerada como la principal plataforma de uso periodístico y también la prioritaria para los medios, como su “fuerte”. Los periodistas reconocen en Instagram la presencia de públicos estratégicos (principalmente en cuanto a lo etario) así como la masividad que la vuelve un dispositivo de enunciación central e ineludible.

Uno de los usos que presenta mayor grado de saturación en nuestro análisis es la **adaptación** del contenido de la *web* para generar **tráfico** a través de la plataforma. A lo largo de las seis entrevistas los informantes repiten términos como “adaptación”, “tráfico”, “vehículo”, “tracción”, “vidriera”, “vender notas” y “migración a la web” para referirse a este uso extendido en todos los casos de estudio. Observamos esta práctica en publicaciones como los “carruseles síntesis” y también, sobre todo, en historias. Además, es una regularidad en las respuestas de los entrevistados.

Es notable, vemos cómo cuando vos publicás una nota en la página, no hay nadie o hay poca gente que está directamente navegando en la *web*. Mucha gente entra por el enlace directo. Y ahí vos vas viendo el efecto inmediato de cómo aumenta la visualización de la nota en la página web por Instagram. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Nuestro objetivo principal en las redes es difundir las notas que salen en la página web: vender las notas, invitar a leer, porque en este momento, con la pauta, la página es nuestro principal ingreso económico. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

A pesar de que sólo un medio mencionó la *web* como fuente de ingreso, el tráfico es un dato que se repite en todas las entrevistas. El indicador principal que da cuenta de este uso es la prevalencia de las historias (constituye el 58,7% del corpus de 165 piezas analizadas). Esto se justifica por ser el único formato de Instagram que permite incrustar enlaces directos para derivar lectores a la *web*. Asimismo, entre otros, destacamos un indicador frecuente en *copy*s que es el uso de llamados a la acción para derivar al público hacia la página.

En este sentido, confirmamos que, como a principios de los 2000, el sitio *web* aún constituye la **matriz narrativa** de los medios de comunicación estudiados. Esto deriva fundamentalmente de una razón política: la *web* otorga a los medios la soberanía comunicacional sobre sus contenidos que, en Instagram, están en manos privadas y bajo reglas arbitrarias. Preservar la *web* como matriz narrativa permite que los medios tengan la propiedad sobre lo que producen mientras que Instagram se presenta como un escenario mucho más volátil. Incluso, durante las entrevistas y la observación, constatamos que la plataforma bajó publicaciones de los medios seleccionados por considerarlas "ofensivas" y los medios no tuvieron derecho a réplica.

Instagram es para nosotros de alguna manera un vehículo que sirve tácticamente para que la *web*, que es nuestro hogar por así decirlo, siga firme. También lo usamos porque es una herramienta muy necesaria para generar contacto permanente con nuestra comunidad. Es uno de nuestros canales de comunicación no institucional. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Todo nuestro contenido, todo nuestro trabajo está *online* y gran parte de ese trabajo está en Instagram. En una red social que es privada y que le pertenece a alguien y estamos todo el tiempo jugando dentro de esas reglas, ¿no? (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025).

Este testimonio da pie para analizar otro uso fundamental de la plataforma: el de generar **comunidad**. Como desarrollamos en el apartado de *Públicos*, Instagram es clave para mantener un vínculo cercano con quienes consumen las publicaciones. Por ser un espacio que permite la interacción a través de diversas formas (comentarios, compartidos, reposteos, mensajes privados, etc), los medios apelan a lo que denominamos pacto ideológico, al humor y a la complicidad para fidelizar a un sector de su público politizado y afín a la línea editorial.

Hacemos otro tipo de contenidos que no están direccionados a eso (*tráfico*), sino a sostener la presencia en redes sociales, a crear comunidad con la gente que sigue a tu medio, que después también puede traducirse en el apoyo económico mediante el sistema de membresía. (E.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025)

Sumado a los recursos mencionados tanto en placas como en *copys* también observamos llamados a la acción que invitan al público a sumarse a la comunidad y formar

parte del medio. Hasta publicaciones dedicadas exclusivamente a conseguir más suscriptores.

En conjunto con crear sus propias comunidades, la plataforma es a menudo utilizada para generar mayores niveles de **alcance** hacia otros públicos. A veces este uso es intencional y otras veces surge de manera inesperada. En este aspecto, Instagram es clave para romper con el “nicho” en el que se encasilla muchas veces a los medios del sector. Así, la plataforma ofrece un potencial alcance masivo de las publicaciones que permite a los medios acrecentar la cantidad de seguidores, de visualizaciones, de interacciones y, en última instancia, generar mayor una **expansión y visibilidad**.

Si bien El Grito tiene mucha vinculación con gremios, con organizaciones populares y demás, las redes sociales nos sacaron de ese nicho militante comprometido a un nicho, quizás comprometido, pero no tan militante, que ve el ejercicio de repostear algo como un ejercicio militante. (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Creo que de a poco vamos rompiendo un poco el nicho, porque aparecen comentarios de gente que no nos sigue o que justamente opina contrario a lo que publicamos nosotros de manera reiterada. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

En línea con los usos anteriores, Instagram opera también a modo de *ágora digital* para la discusión pública. Por tanto, consideramos como otro uso de la plataforma el **uso político**. Como mencionamos anteriormente los medios digitales y cooperativos seleccionados también se constituyen en base a un claro posicionamiento político sobre la realidad. Esto se entredeja ver en las publicaciones, temáticas y vínculos con los públicos. En ese sentido, Instagram, para los casos analizados, se transforma en un escenario que da lugar al debate, a la contraposición de ideas y a la llamada *batalla cultural*¹². Esta disputa por el espacio público-privado resulta por demás interesante. Formatos como el resumen diario de Pausa, los memes de El Grito del Sur, la sátira social y demás provocaciones recolectadas a lo largo de la observación dan cuenta de este uso particular de la plataforma por parte de los medios cooperativos.

¹² Con esto los entrevistados refieren a las disputas o conflictos sobre temas de la cultura y la política que se dan desde diferentes esferas del poder. Al cierre de este informe es un sintagma que el partido oficialista a nivel nacional, La Libertad Avanza, re-apropia para instalar tópicos de la ideología ultraliberal global en las agendas públicas y políticas.

El campo popular necesitaba herramientas para discutir con el mileísmo. Nosotros pensamos, ¿cómo hacemos esas herramientas de maneras dinámicas? Mientras tanto estamos resistiendo esta etapa y la idea es poder llenar de contenido al campo popular que está desencantado, ¿no? Y nos pasa eso, o sea, intentamos generar un poco de esperanza, de aliento. (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Sobre esto, Srnicek (2017) plantea que la arquitectura central de las plataformas es de reglas fijas, sin embargo, es también generativa, permitiendo a otros construir sobre ellas de manera inesperada. Es en esos intersticios donde se cuele la **resistencia**. De este modo, en esa **infraestructura generativa** también pueden surgir contranarrativas que se enfrentan a las dominantes.

En las redes están *ellos*, me refiero a la derecha, con discursos muy fuertes en contra de nuestras vidas. Entonces, si nosotros no disputamos ese lugar, estamos dejándole exclusivamente las herramientas que son del capital total, porque son todas del capital. En tanto los grandes medios de comunicación están ahí, muchas de las notas que se hacen o la disputa de discursos públicos está ahí, entonces es necesario disputar esa agenda. (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Por otra parte, algunos entrevistados hacen hincapié en la posibilidad de utilizar Instagram como **sello periodístico**, como **marca** y espacio donde se despliega la **identidad** narrativa, estética, visual y temática del medio. "Instagram permite justamente posicionar a la Palta como marca, como sello periodístico. [...] poder mostrar nuestro trabajo en un espacio que no contiene fronteras" (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025). Así, cualquier usuario que acceda al perfil de los casos de estudio seleccionados se encontrará con una búsqueda estética particular, con logos, tipografías y un diseño que permite reconocer ese medio en el mar de enunciadores de la plataforma. En ese sentido, también destacamos las recurrentes **marcas de enunciación**. Observamos en casi todas las publicaciones analizadas marcas de enunciación como isologos, logos, el enlace al sitio *web* del medio como un mecanismo para identificar los enunciadores de ese contenido. "En el montaje (*de placas*) tratamos de generar esa pertenencia a los ojos de la audiencia. Generar una cosa como de *ah, esto parece re del Grito*" (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

Hay una tendencia de todos los medios a estar en Instagram. Entonces pasa por una cuestión de imitación y de competencia también. [...] La adaptación que vos hacés del contenido periodístico para la plataforma le da su propia entidad. Vos ves cuántos likes, cuántas visualizaciones tiene tu contenido periodístico adaptado a Instagram. Para mí tiene que ver con eso, con visibilizar, no solamente el contenido, sino también la marca o el medio. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Figura N° 21: Marcas de enunciación





Finalmente, un uso menor pero también mencionado es el de utilizar Instagram como **fuentes de información**. En tanto los periodistas se perciben como consumidores activos y se mantienen atentos a contenidos, tendencias e interacciones en la plataforma, en muchos casos consideran a Instagram como una fuente de información. "Incluso también mirar los comentarios que nos pone la gente en redes nos sirve como insumo para pensar nuevas notas y nuevas producciones para redes sociales" (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). En la misma línea, admiten que en muchos casos la plataforma facilita el contacto para entrevistas.

Lo que tienen las redes es que tenés la interacción con la gente, tenés comentarios, tenés ida y vuelta. La interacción directa con los lectores, con tus fuentes, entonces es como una forma de compartir, es fuente de información también. Poder estar en contacto tanto con lectores, como con fuentes hace que a veces se haga todo más rápido. Tipo, le escribís a alguien por Instagram para hacer una nota, para contar una entrevista, para chequear información. Yo creo que eso es un poco lo que vinieron a hacer las redes: estar más cerca en ese sentido. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

Cabe destacar que no observamos usos exclusivamente comerciales de la plataforma ni los llamados canjes. Sin embargo, algunos informantes mencionan que la Instagram sí resulta clave para generar vínculos comerciales en torno a la comunidad como beneficios a los socios o intercambios estratégicos en ese sentido. De esta manera

confirmamos que los casos seleccionados no buscan usar la plataforma como un medio para monetizar, si no mayoritariamente con fines periodísticos. Durante las entrevistas, los periodistas también fueron consultados acerca de la opción de promocionar publicaciones allí. Si bien en algunos casos manifestaron haberlo hecho, no se trata de un uso frecuente y tampoco extendido a excepción de algún contenido en particular.

En última instancia, los usos detallados a lo largo de este apartado nos permiten profundizar acerca de las formas de intermediación de Instagram en los procesos de producción de narrativas periodísticas de los medios cooperativos seleccionados. Además, desde la concepción relativista de Williams (2011), entendemos que es a través de los usos que se construyen los sentidos sobre una tecnología social. Para profundizar en ello, indagamos las subjetividades y experiencias de los periodistas en torno a la plataforma.

4.5.3 Sentidos en torno a Instagram

Para la construcción de este apartado analizamos las respuesta a interrogantes como ¿Por qué el medio decide tener presencia en Instagram? Así como la pregunta sobre las ventajas y desventajas de la plataforma para el trabajo periodístico, entre otras. En líneas generales, buscamos interpretar cómo los medios digitales y cooperativos conciben a Instagram. Por tanto, a los fines de nuestra investigación, es relevante conocer las subjetividades y sentidos que los periodistas construyen en torno a la plataforma como una tecnología social (Williams, 1992). Es también a partir de sus experiencias que logramos analizar el grado de intermediación de la misma en los procesos de producción.

En primer lugar, Instagram es considerada la **plataforma central** para la producción periodística entre los casos de estudio. La **centralidad de Instagram** es mencionada por todos a través de testimonios que reconocen que es "su fuerte", su red social "prioritaria", donde "mejor nos va", "la que funciona en este momento". "Cada vez que pensamos cómo mostramos lo que queremos mostrar en redes, pensamos en Instagram" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025). Asimismo, también priorizan la plataforma por la familiaridad y por los **públicos y herramientas** que en ella se encuentran:

Al estar tan familiarizados desde hace ya una década con esta red social, nos permite una facilidad en el uso de la misma y sus herramientas que es casi natural. Otra ventaja es que es una red masiva y muy usada en Argentina por una franja etaria

a la que nos interesa llegar. Es una red social donde podés tener una buena interacción con el público. [...] Además, te da un panel de herramientas que no son difíciles de aprender a usar. No es un *software* difícil entonces, aun siendo redactores podemos utilizarla (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

De la misma forma, la centralidad de Instagram es atribuída en gran medida a las **múltiples posibilidades narrativas** que ofrece la plataforma "Creo que permite diferentes formatos para contar cosas, porque puedes usar fotos, puedes usar placas con texto, puedes hacer videos. Me parece que eso está bueno" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

En este contexto atravesado por la convergencia cultural y la plataformización, la presencia de los medios cooperativos en Instagram llega a concebirse como un **modo de existencia digital** al que los medios no pueden escapar. "Es donde nos comunicamos, donde la comunicación circula, donde hay presencia" (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

El propósito de tener presencia en Instagram es por el mero hecho de existir y de saber que tenés que estar en las redes sociales para que la gente te vea. En ese sentido no podíamos dejar de estar en Instagram desde que lanzamos. Poco a poco se ha ido convirtiendo en la red social prioritaria. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Sin embargo, ese modo de existencia digital está lleno de complejidades y contradicciones para los periodistas que producen en la plataforma. En ese sentido, en el discurso de los informantes aparecen **palabras** como *estrategia / tiranía / disputa / enemigo / táctica / territorio / imperialista / fronteras*. Estos términos usados por los entrevistados apuntan a la construcción de una **retórica de la guerra** cuando se refieren a la plataforma y dan cuenta de una relación tensa y conflictiva con Instagram, repleta de sentidos y sensaciones contrapuestos. Como mencionamos anteriormente a lo largo de nuestra investigación, una característica de los medios alternativos es el vínculo entre comunicación, periodismo y lucha política (Vinelli, 2014). En ese sentido, las contradicciones respecto de Instagram son políticas.

Sabemos lo estratégico que es el Instagram, a pesar de que también somos bastante críticos de las propias herramientas porque no tiene servidor argentino, es una empresa extranjera que pertenece a Estados Unidos, un país al que nosotros

identificamos como enemigo de la Argentina. Estamos en redes sociales porque sabemos que es parte de una táctica enmarcada en una estrategia de comunicación general, pero nuestra *web* es lo fundamental. Somos fundamentalistas de la prensa gráfica, de la escritura, a pesar de saber que vamos un poco a contramano de lo que las tendencias hegemónicas de la producción y la distribución de contenido periodístico marcan que es la tiranía del reel. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

En este respecto también aparece con fuerza el **algoritmo** como un elemento central que intermedia la producción y el consumo de narrativas periodísticas. Paradójicamente, así como Instagram permite generar mayor alcance de ciertos contenidos, también cercena otros sin que los periodistas logren entender las reglas bajo las que esto opera.

Es un poco lo que nos está pasando a quienes hacemos periodismo hoy: es un agotamiento porque hay que pensar en tantas variables. No sólo "*bueno, voy a investigar este tema*". Después el llegar a mostrarlo y que circule es un universo que todavía a veces nos queda muy lejos, entonces es complejo. Tiene muchas posibilidades, pero también es bastante, tirano como todas las redes. Es muy tirano y muy agotador que el algoritmo cambie todo el tiempo. Es frustrante ir viendo cómo nunca le vamos a ganar, pero tratar de entenderlo, que tampoco es algo simple. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025)

El algoritmo aparece así como un mecanismo de control. Esto tiene que ver con un rasgo distintivo de las plataformas: la *gestión algorítmica* (Zukerfeld y Yansen 2022).

A veces el algoritmo te arruina. Por no publicar en un buen horario o por no generar un contenido *clickable*, por así decirlo, ese contenido se le deja de mostrar a un montón de gente que capaz le pueda llegar a interesar. El algoritmo manda y te tenés que adaptar, va cambiando todo el tiempo y también hay cosas que antes funcionaban y ya no. La estrategia es decir vamos viendo lo que funciona y lo que no y siempre vas apostando a lo que funciona. Es básicamente ir viendo. (S.S., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025)

Ese *ir viendo*, además de dar cuenta de una relación ambivalente con la plataforma, nos permite descubrir otro sentido en relación a Instagram: la **imprevisibilidad**. Frente a la opacidad de la plataforma en cuanto a las reglas y normativas que la rigen, los periodistas

muchas veces quedan librados a producir en escenarios cuyos criterios de producción y distribución desconocen. "Instagram cambia las reglas todo el tiempo y hay que estar bastante pillo" (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025). Si bien los entrevistados infieren criterios a través de los públicos, las métricas y la práctica se trata de un escenario en el que las normas son privadas y opacas. Esto da la sensación de ir "corriendo detrás" de las decisiones de la plataforma.

Vamos midiendo porque bueno, hay que tener alguna evaluación de lo que sale y también intentar pensar, pero a veces hay cosas que nos desbordan y que todavía no entendemos. Esto también pasa mucho con las redes, con Instagram. A veces es un poco un misterio, a veces nosotros sabemos por qué ciertos temas tienen relevancia y por qué hay otros que no, pero hay otros que se nos escapan. (I.M., comunicación personal, 11 de diciembre de 2025)

Este sentido de la incertidumbre responde en gran medida al modelo de negocios de una plataforma privada que, como corporación, construye su gobernanza de manera interna y no está sometida a la discusión democrática ni a la transparencia. Sumado a eso, son pocos los Estados que establecen regulaciones para las plataformas en sus territorios. En ese sentido, nos referimos a corporaciones globales que regulan la totalidad de mercados en sí mismos y tienen un inmenso poder en la economía digital actual. Es por esto que autores como Srnicek (2017) conciben a las plataformas como un modelo de producción que permite el funcionamiento de la fase actual del capitalismo.

Otro de los sentidos que encuentra un alto grado de saturación en las entrevistas es la problemática respecto del **trabajo digital y el plusvalor**¹³ generado por los medios en Instagram. El debate en torno al trabajo en plataformas se adelantó en el apartado 2.3 del Marco Teórico. Se trata de un asunto que nuestros entrevistados tienen presente en tanto reconocen que la producción de los medios cooperativos genera valor para la plataforma de Instagram y se perciben a sí mismos como trabajadores de estos medios. Este debate no está saldado y no es objetivo de esta investigación ahondar en ese tópico, pero sí recuperamos aquí testimonios fundamentales que dan cuenta de una problemática emergente en la producción periodística.

¹³ Comprendemos al plusvalor en los términos clásicos del marxismo como aquel valor no remunerado del trabajo del cual se apropia el capitalista, como el origen del excedente en el modo de producción capitalista.

Nosotros brindamos nuestra energía, las horas de tiempo, de producción periodística, de capital creativo, de capital económico (porque salen de nuestro sueldo). Le estamos dando a una plataforma que no nos retribuye absolutamente nada [...] No pagan ningún tipo de impuestos, no viven en el país, nadie las cuestiona. (B.d.H., comunicación personal, 28 de noviembre de 2025).

De la misma manera que Instagram es concebida como una plataforma privilegiada, de gran alcance y diversas posibilidades narrativas es también considerada como una plataforma "**extractiva**". No sólo de los datos sino del plusvalor del trabajo de quienes producen información a diario. En este aspecto, es uno de los pocos en que los medios cooperativos se hermanan con otros medios de comunicación y creadores de contenido ya que entienden que estos enunciadores también generan grandes volúmenes de contenido cotidiano para las plataformas digitales.

Uno trabaja para Instagram y no obtiene nada a cambio. Todo el tiempo le estamos generando movimiento de usuarios, le estamos generando interacciones, reproducciones y demás y no hay si se quiere una remuneración por ese trabajo allí. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

En ocasiones, los testimonios de los entrevistados sobre este debate se sobreponen:

La lógica de trabajo de la Palta tiene que ver con que nosotros sostenemos que las redes sociales son más que nada una vidriera de nuestro trabajo, pero nosotros no trabajamos para Meta ni para ningún tipo de red social, trabajamos para la Palta y nuestro propio contenido. (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025)

Debido a esta problemática, la Red de Medios Digitales comenzó a trabajar sobre una iniciativa de proyecto de ley para un fondo de fomento a medios cooperativos, alternativos y populares a través del impuesto a las grandes plataformas. Sin embargo, este proyecto quedó trunco en el contexto nacional actual. Igualmente, dio lugar a un debate vigente para quienes producen en plataformas digitales.

Por último, en línea con las percepciones anteriores, un sentido que también se hizo presente en las entrevistas es la **exigencia productiva**. A pesar de que todos los medios estudiados realizan publicaciones a diario en la plataforma, muchos de ellos conciben que no alcanzan a explotar el máximo potencial de la misma.

Esto de haber logrado algo a través de una red social, como que te impone sostenerlo. Implica una tarea obligatoria de hay que hacerlo porque justamente también hay una expectativa de la gente que nos sigue y que está esperando que la Palta diga algo o que publique algo al respecto (J.P., comunicación personal, 5 de diciembre de 2025)

Por otro lado, los periodistas atribuyen a Instagram la importancia y especificidad suficiente como para requerir el trabajo exclusivo de alguien destinado a producir para Instagram. Sin embargo, más allá de la plataforma en sí, también vinculamos esta exigencia a las complejidades del ejercicio periodístico digital que demanda actualización constante e inmediatez, además de las condiciones en que el oficio se lleva a cabo hoy en día.

No usamos perfectamente el Instagram porque no tenemos los recursos y el tiempo necesario, por ahora, para que una persona se encargue específicamente de ello. Tenemos muy poco uso estratégico de las redes sociales y eso responde también a factores que son extra Infant y que son más de tinte macroeconómico del país que nos hace estar a todos atravesados por tres o cuatro trabajos y que los horarios de esos trabajos se difuminan. (R.S., comunicación personal, 2 de diciembre de 2025)

Una vez finalizado este último apartado, logramos interpretar que los sentidos, usos y sensaciones que los periodistas tienen sobre Instagram son variados, complejos e incluso hasta contradictorios. Tanto como las formas narrativas y la estructura organizativa de los medios estudiados, la dimensión tecnológica es ineludible a la hora de investigar los procesos de producción periodística en los días que corren. De esta manera, a partir del desarrollo de los usos y experiencias de los periodistas logramos articular los sentidos de la plataforma con las narrativas que en ella circulan y su proceso de producción.

5. Conclusiones

Esta tesina ha intentado responder al interrogante de cómo narran los medios digitales y cooperativos en plataformas. Para ello, a lo largo de más de un año, hemos realizado un trabajo de investigación exhaustivo en entornos digitales que nos permitió arribar a los resultados y conclusiones aquí expuestas.

Por un lado, nos propusimos estudiar **Instagram** ya que, en la etapa proyectual de nuestra investigación, advertimos la centralidad de la plataforma para la producción periodística de los medios digitales y cooperativos; observación que confirmamos en nuestro trabajo. Tanto la diversidad de enunciadores como sus múltiples posibilidades narrativas convirtieron a Instagram en objeto de nuestro interés. Asimismo, constituye una plataforma de uso extendido tanto en Argentina como en el mundo (Data Reportal, 2026), lo cual justificó doblemente nuestra elección.

Por otro lado, entre la amplia gama de enunciadores digitales, nuestra inquietud por abordar específicamente los **medios digitales cooperativos** no fue aleatoria. Sumado a trayectorias personales que nos vinculan con el sector, hallamos pertinente y necesario el estudio de estos actores para dar cuenta de *formas alternativas* de organizarse y producir en el entorno digital por fuera de las lógicas dominantes (Kaplún, 2019). Además, como expresamos en el estado del arte, las investigaciones sobre este tipo de medios a menudo se centran en su sostenibilidad y dejan de lado las narrativas periodísticas que producen. Por eso, en nuestra investigación retomamos la dimensión productiva de estos casos de estudio.

En la construcción del **estado del arte** hallamos una serie de antecedentes que dan cuenta que el estudio de plataformas en relación a la producción periodística ha cobrado relevancia en investigaciones regionales, nacionales y locales. En relación con este fenómeno emergente, nuestro trabajo aporta un análisis situado y federal con datos respecto de los medios digitales cooperativos a los estudios ya realizados sobre medios de otro tipo como los privados con fines de lucro, los públicos o los religiosos.

En ese sentido, para abordar nuestro objeto de estudio, planteamos la construcción de un **marco teórico** que parte por comprender los medios como procesos atravesados por múltiples dimensiones. De esta forma, concebimos a los medios como parte de la «textura

general de la experiencia» (Silverstone, 2004), como formas culturales y *máquinas narrativas* (Rincón, 2006) que atraviesan nuestras prácticas cotidianas.

Nos propusimos entonces tramar un marco conceptual con distintos aportes para abordar los procesos de producción de narrativas periodísticas en plataformas digitales corporativas como Instagram. Desarrollamos una articulación teórica que nos permitió indagar la interrelación de diferentes dimensiones que fuimos advirtiendo en la etapa proyectual de la investigación y en nuestras propias prácticas de producción en plataformas. Para eso, desde un abordaje sociocrítico, recuperamos aportes de los estudios culturales británicos con su concepción de cultura y su mirada respecto de los usos sociales de la tecnología (Williams, 1980; 2011; 1992), tomamos de la corriente norteamericana la noción de convergencia cultural (Jenkins, 2008), de la escuela latinoamericana recuperamos las nociones de culturas y narrativas mediáticas (Rincón, 2006) y las pusimos en articulación con estudios del periodismo (Mancini, 2011; 2024; Quiroga, 2022; Rost, Bernardi y Bergero, 2021). Asimismo, tomamos de los estudios sociales de la tecnología, el concepto de plataformas (Srnicsek, 2017; Zukerfeld y Yansen, 2022) que resultó de gran ayuda para comprender el funcionamiento y diseño actual de estos dispositivos en el marco de la fase capitalista actual. Por último, situamos teóricamente nuestros casos a través de estudios acerca de la comunicación alternativa como un campo con su propia trayectoria periodística y académica en nuestro país (Vinelli, 2014; Jaimes et al., 2014; Kaplún, 2019).

Lejos de resultar un cambalache teórico, la articulación de estos enfoques aportó una mirada complejizante y enriquecedora desde perspectivas diversas pero complementarias dentro del campo. Esta apuesta dio lugar al abordaje situado de un objeto vivo y en movimiento, sin perder de vista el devenir histórico, la cultura y el poder como marcos interpretativos más amplios para comprender un ámbito de la producción periodística contemporánea.

Por otra parte, desde el inicio de la tesina uno de los propósitos fue acercarnos a una estudio cualitativo con **impronta federal**. En consecuencia, conformamos una muestra intencional con medios digitales y cooperativos de distintas ciudades del país [(El Grito del Sur (Buenos Aires), *Enfant Terrible* (Córdoba), *La Mecha* (San Juan), *Pausa* (Santa Fé) y *La Palta* (Tucumán)]. Todos ellos, pertenecientes a la Red de Medios Digitales. En nuestro país,

los medios comunitarios, alternativos y populares, en general y los cooperativos, en particular, tienen una trayectoria de experiencias alternativas de comunicación y periodismo atravesadas por luchas políticas (Vinelli, 2014). La pregunta de investigación y el interés por estos medios también nos atraviesa por ser parte de nuestra formación en la orientación Comunicación Comunitaria de la Licenciatura en Comunicación y por contemplar una parte de la labor periodística que realizamos también en el sector cooperativo. Además, reivindicamos estos medios como impulsores de una perspectiva comunicacional que entiende al periodismo como una herramienta de transformación y servicio público.

En cuanto a lo **metodológico**, desde un primer momento comprendimos que, para alcanzar el **objetivo general** de *interpretar los procesos de producción de narrativas periodísticas de medios digitales cooperativos en la plataforma Instagram*, no resultaba suficiente con analizar sólo las publicaciones. En consecuencia, desde un enfoque cualitativo, elaboramos una estrategia metodológica que contempló el uso y la construcción de técnicas e instrumentos pertinentes para investigar en estos entornos. En una primera instancia realizamos observación participante en la plataforma a través de la netnografía (Del Fresno, 2011) y, posteriormente, llevamos a cabo una etapa de observación sistemática. Para esta segunda fase diseñamos una ficha de observación que permitió la recolección, el registro y el posterior procesamiento de una muestra conformada mediante la estrategia de la semana construida, ampliamente utilizada en estudios del periodismo. El corpus final quedó integrado por 165 piezas periodísticas publicadas en la plataforma. Por último, realizamos seis entrevistas cualitativas semiestructuradas a periodistas de los casos de estudio, considerados informantes clave.

A partir de todos los datos recabados y su procesamiento es que procedimos finalmente a la etapa de **análisis**. Como explicamos a lo largo de nuestra investigación, identificamos y construimos tres grandes dimensiones para abordar el proceso de producción de narrativas periodísticas: la dimensión enunciativa, la dimensión organizativa y la dimensión tecnológica. Cada una de ellas, vinculada con cada objetivo específico, aporta distintas reflexiones sobre cómo narran los medios digitales y cooperativos en plataformas digitales.

Previo al análisis de las dimensiones, realizamos una contextualización acerca de la plataforma y de nuestros casos de estudio. Por un lado, desarrollamos una descripción

exhaustiva de **Instagram**, su modelo de negocios, sus posibilidades narrativas y el diseño de su artefacto. En este primer apartado afirmamos que Instagram constituye una plataforma paradigmática dentro de la nueva fase del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017). Responde a rasgos característicos como la propiedad privada, el acceso libre, la extracción de datos para publicidad, la expansión global y masiva y la gestión algorítmica, entre otros. Así, se instala como una de las principales plataformas a nivel mundial en el marco de un gigante tecnológico como Meta. En el mismo sentido, al disputar dentro del negocio publicitario, Instagram también se convierte en un actor central dentro de la industria periodística.

En la segunda parte de la contextualización abordamos parte de la historia de la **Red de Medios Digitales** como una red federal que nuclea a más de setenta (70) medios de todo el país con experiencias de gestión cooperativa y autogestiva (Red de Medios Digitales, 2024). Consideramos que la Red constituye actualmente una formación emergente en el sector de medios digitales que disputa, no sólo con las agendas periodísticas de los medios tradicionales en Internet, sino que retoma discusiones en torno a la soberanía comunicacional, la comunicación como un derecho humano y el trabajo periodístico en entornos digitales. Así también plantean la discusión sobre la regulación y control sobre las plataformas. De esta manera, en épocas de desintegración, concentración y crisis socioeconómica, la Red de Medios Digitales se constituye como un actor fundamental para la sostenibilidad de los medios digitales cooperativos que la integran.

Ya en el análisis de las dimensiones, pudimos abordar la **primera dimensión** que responde al objetivo específico de *identificar las características de las narrativas periodísticas que los medios cooperativos seleccionados construyen en la plataforma de Instagram*. A través de la observación participante y la ficha elaborada para sistematizar las piezas periodísticas de Instagram nos adentramos en la dimensión enunciativa de los procesos de producción. Así pudimos indagar sobre las categorías de **tiempo**, como indicador fundamental sobre la periodicidad, la duración y la jerarquía de las piezas publicadas. Por otra lado, los **formatos narrativos** en relación a las posibilidades y recursos que ofrece la plataforma y lo que, en base a ellos, producen los medios. También tomamos como categoría las **temáticas**, otro elemento relevante de la dimensión enunciativa que da cuenta de puntos en común entre los medios de la Red. Por último, desarrollamos la categoría de **públicos**, como destinatarios y actores centrales que intervienen en la producción de las

narrativas periodísticas en Instagram a través de sus prácticas de consumo. El análisis de esta primera **dimensión enunciativa** nos permite arribar a las siguiente reflexiones:

- Los medios cooperativos y digitales producen narrativas periodísticas con diversos formatos y duraciones, así como con múltiples fines. A través de estas producciones se dirigen a distintos públicos. Destacamos en particular la búsqueda por establecer un pacto ideológico con algunos públicos *politizados* a través de la construcción de formatos nativos explotando las posibilidades interactivas y recursos multimedia de la plataforma. Asimismo, los periodistas demuestran un conocimiento cercano sobre características y composición de sus públicos
- A través de las temáticas abordadas, los medios cooperativos y digitales se insertan en una larga tradición contrainformativa del periodismo latinoamericano asociada a las luchas emancipadoras (Vinelli, 2014). Estos medios han logrado convertirse en enunciadores capaces de instalar agendas alternativas en las plataformas, aún a pesar de las limitaciones de Instagram para ciertos contenidos políticos. En la misma línea, consideramos que, a través de la cuenta de cada medio, Instagram permite reconocer fácilmente las temáticas y la línea editorial a partir de marcas observables en sus publicaciones. En ese sentido, los medios también utilizan la plataforma de manera estratégica para el tratamiento de temas que pueden generar interacción con diversos públicos.

Luego procedimos al análisis de la **segunda dimensión** ligada al objetivo específico de *describir los modos en que los periodistas de los medios cooperativos seleccionados se organizan para crear, diseñar, producir y distribuir narrativas periodísticas en Instagram*. Mientras que lo enunciativo se centró en el producto final, esta dimensión buscó adentrarse en el proceso mismo y fue abordada principalmente a través de las entrevistas cualitativas, en primer lugar, y la observación participante de la primera etapa.

Para abordar lo organizativo construimos dos subcategorías: la **sostenibilidad** y las **prácticas de producción**. A partir del desarrollo y estudio de estas dos subcategorías y sus respectivos indicadores elaboramos una serie de consideraciones respecto de la **dimensión organizativa**:

→ Los medios estudiados producen a partir de lógicas cooperativas que muchas veces se contraponen con las lógicas de la plataforma. Tanto su propiedad como su estructura organizativa difiere ampliamente de las características de una plataforma capitalista y extractiva como Instagram (Srnicek, 2017). En un entorno que busca maximizar la ganancia, extraer datos y atención y expandirse globalmente, los medios producen de manera colaborativa y situada, toman decisiones democráticamente y consideran la comunicación como un derecho humano. En ese sentido, los medios se adaptan a las lógicas de la plataforma pero la utilizan de acuerdo a sus propias dinámicas de trabajo cooperativo. Así, las narrativas periodísticas que producen los medios están atravesadas de lleno por su tipo de propiedad, sus formas de organización y su estructura de trabajo muchas veces contrapuesta a los principios que rigen Instagram.

→ Producir en escenarios de convergencia y plataformización requiere de los periodistas una amplia gama de habilidades digitales. Periodista gráfico, periodista visual, periodista multimedia, multiformato, periodista *dj*. Los periodistas se ven sometidos a la necesidad de una formación constante. En muchos casos, los trabajadores de los medios cooperativos cumplen más de un rol y su tarea supera la mera producción de información para implicar también diseño, edición y gestión. Esto también se relaciona con la frágil sostenibilidad que estos medios tienen principalmente en términos financieros.

Finalmente, la **tercera dimensión** que abordamos en nuestro análisis fue la dimensión tecnológica con el fin de *interpretar las formas de intermediación de la plataforma Instagram en los procesos de producción de narrativas periodísticas de los medios cooperativos seleccionados*, tal y como se propone nuestro tercer objetivo específico. Tanto como los formatos narrativos y la estructura organizativa de los medios estudiados, la dimensión tecnológica es ineludible a la hora de investigar los procesos de producción periodística. Para este objetivo contemplamos dos subcategorías centrales. Por un lado, los **usos periodísticos de Instagram** entendidos desde la perspectiva culturalista de Williams (2011), y por otro, los **sentidos** construidos por los periodistas en torno a la plataforma. Este apartado del análisis dio lugar a las siguientes interpretaciones sobre la **dimensión tecnológica** de los procesos de producción de narrativas periodísticas en Instagram:

→ Entre los diversos usos que los medios le dan a la plataforma, el más extendido es el de adaptación y tráfico. En este sentido, confirmamos que, como a principios de los 2000, el sitio *web* aún constituye la matriz narrativa de los medios de comunicación estudiados. Esto deriva fundamentalmente de una razón política: la *web* otorga a los medios la soberanía comunicacional sobre sus contenidos que, en Instagram, quedan en manos privadas y bajo reglas arbitrarias. Preservar la *web* como matriz narrativa permite que los medios tengan la propiedad sobre lo que producen mientras que Instagram se presenta como un escenario mucho más volátil.

→ Los medios digitales y cooperativos establecen una relación paradójica y tensa con la plataforma. Los sentidos, usos y sensaciones que los periodistas tienen sobre Instagram son variados, complejos e incluso hasta contradictorios. Esto debido a que, por un lado, la plataforma se presenta como una gran herramienta con múltiples posibilidades narrativas e interactivas que les permite a los medios establecer un vínculo estrecho con sus públicos, aumentar su alcance, generar visibilidad y debate público y político, así como ser usada como fuente de información y reconocimiento para el medio. Por otro lado, Instagram se presenta como una plataforma extractiva del trabajo de los periodistas que producen de manera diaria volúmenes de datos e información que resultan la materia prima de estas empresas. Asimismo, no reciben remuneración ni tienen la capacidad de monetizar en esta plataforma.

→ En consecuencia, a partir de su práctica periodística y sus usos de Instagram, los periodistas reflexionan y se cuestionan acerca del valor de su trabajo para plataformas capitalistas. De la misma forma, contemplan en su tarea cotidiana por un lado las ventajas de la plataforma y por otro las contradicciones de producir con reglas opacas, sin regulación, sin garantías y sin propiedad sobre su trabajo.

Además de las consideraciones expuestas, nuestra investigación también estuvo atravesada por una serie de **dificultades** que formaron parte del proceso. En primer lugar, destacamos la constante actitud de reflexividad que requiere tanto el ingreso como la permanencia y la salida del entorno digital como campo de estudio. Al considerarnos tanto consumidoras como productoras en esos mismos escenarios, la investigación implicó una actitud reflexiva constante sobre nuestras prácticas. En segundo lugar, mencionamos las

dificultades que presentó la construcción de instrumentos metodológicos pertinentes para el estudio en entornos digitales. En ese sentido, tanto los instrumentos, como así también la matriz, fueron ensayadas muchas veces. Por otra parte, recuperamos las complicaciones metodológicas en relación al almacenamiento de los datos. En caso de volúmenes de datos significativos como el nuestro, plataformas como Google Drive o Flickr resultan insuficientes en sus modelos gratuitos. En consecuencia, debimos crear una cuenta institucional que nos permitió mayor capacidad de almacenamiento en Drive para preservar las piezas recolectadas en el trabajo de campo (imágenes, audios, videos, transcripciones). Asimismo la volatilidad de los datos requiere de técnicas para asegurarlas en distintos dispositivos. Esto puede comprometer la memoria y el funcionamiento de dispositivos personales como tablets, teléfono móvil o computadoras. Igualmente, también notamos las limitaciones del informe escrito como único formato de presentación de la investigación. En este aspecto, la escritura académica y la estructura del informe impiden dar cuenta de muchos aspectos propios de un proceso de investigación cualitativa. En última instancia, consideramos pertinente aludir a las dificultades que presentó llevar a cabo un trabajo final de investigación en el marco de una política nacional de desfinanciamiento y desguace de las universidades públicas que desincentiva la producción científica y tecnológica.

Finalmente, consideramos que nuestra tesina constituye un **aportes** significativo en distintos aspectos. Para la Red de Medios Digitales en general y para los medios seleccionados, en particular, nuestro estudio otorga datos e interpretaciones situadas sobre la producción de narrativas periodísticas en plataformas digitales. No encontramos en los antecedentes otro estudio que aborde los medios cooperativos y digitales desde la perspectiva propuesta. En ese sentido nuestro trabajo puede resultar de utilidad a modo de diagnóstico interno así como un antecedente a la hora de pensar políticas para el sector. Además, también trae a colación problemáticas en torno a la producción periodística y al trabajo en plataformas.

De igual manera, la investigación también contribuye al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Juan insertándose en una larga trayectoria de estudios del periodismo local. En ese sentido, la tesina aborda experiencias mediáticas digitales y alternativas a partir de una perspectiva teórica innovadora. Asimismo, nuestro trabajo ofrece una serie de instrumentos metodológicos que pueden ser de utilidad para futuras investigaciones en el campo. Por otra parte, la investigación también adhiere a una

trayectoria de estudios sobre comunicación comunitaria dentro del Departamento. Sobre esto, la contribución radica en el estudio de procesos de producción periodística alternativos pero situados en escenarios digitales y no radiales. Por último, la tesina también aporta a una línea de investigación emergente en relación con las culturas mediáticas, los consumos culturales y las tecnologías digitales llevada adelante por el grupo Fandom.

Consideramos que nuestra investigación deja una serie de **interrogantes** que pueden servir como el germen para futuras investigaciones así como la continuidad de la presente. Entre ellos destacamos la posibilidad de profundizar sobre el tratamiento temático y discursivo en la agenda de los medios cooperativos. De la misma manera, también cabe la posibilidad de extender el estudio hacia otras plataformas u otros sectores mediáticos relevantes. Subrayamos también las inquietudes sobre el rediseño del perfil profesional de los periodistas a partir de la incorporación de nuevas tecnologías digitales al trabajo periodístico.

Por todo lo expuesto, consideramos que nuestro trabajo constituye un aporte situado y riguroso al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales así como a las reflexiones y estudios acerca del periodismo contemporáneo.

6. Referencias bibliográficas

Amatta, María Elena (2023). Nuevas narrativas en medios digitales católicos argentinos, durante el año 2022. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de San Juan.

Arreguez Manozzo, Soledad y Merlo, María Emilia (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. Austral Comunicación, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

Betancur, Juan Gonzalo (2017). Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas! En Pereira G., J.M (Ed.), Estudios de periodismo. En Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red: Cátedra UNESCO de comunicación (1st ed., pp. 235-238). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/j.ctv893gmm.16>

Boccardo, Alejandra y Cima, Josefina. (2021). "Medios de comunicación nativos digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de la tinta y el resaltador". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.

Boczkowski, Pablo (2006). Digitalizar las noticias. Innovación en los medios online. Editorial Manantial, Buenos Aires.

Cabello, Sebastián; Bustos Frati, Alexis; Hüppi Lo Prete, Pilar y Gebetsberger, Carla. (2023). Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés (UdeSA). <http://hdl.handle.net/10908/23188>

Carlón, Mario (2016). Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedad contemporánea. En Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada (pp. 187-210). San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

Cybel, Yair y de Toni, Bianca (2024). Twitter miente: la necesidad de asumir al enemigo. En SiPreBA y FATPREN, Regulación de las plataformas digitales: Un debate necesario para la comunicación y el periodismo en el siglo XXI. Recuperado de <https://www.cispren.org.ar/wp-content/uploads/2024/12/2024-DOSSIER-REGULACION-P-LATAFORMAS-Y-TICS-SIPREBA-FATPREN-ESPADA-MARINO-FINAL.pdf>

Data Reportal (2026) Digital 2026 Global Overview Report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2026-argentina?rq=argentina>

Del Fresno, Miguel. (2011). Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC.

Fernandez, José Luis (2018): Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Crujía futuribles.

Fundación Gabo. (2022). El hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022. <https://fundaciongabo.org>

Gutiérrez, Daniel y Santander, Analía (2019): Radio Comunitaria Campesina, una experiencia de comunicación participativa para el cambio social. Tesina. Universidad Nacional de San Juan. Documento inédito.

Hester, Helen y Srnicek, Nick (2024): Después del trabajo. Una historia del hogar y la lucha por el tiempo libre 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.

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

Jaimes, Diego [et.al.]. (2014). Gestión de medios comunitarios - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kaplún, Gabriel (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (141), 75-94.

Mancini, Pablo (2011): Hackear el periodismo: manual de laboratorio. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Crujía Futuribles.

Mancini, Pablo (2024): Off the record. Verdad, sangre, algoritmos y negocios. Madrid, Ediciones Ampersand.

Mendizabal, Nora (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En Vasilachis, I. (coord.): Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, Gedisa.

Monje, Daniela (Comp.). (2020). Otras plataformas: Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos. Córdoba: Lago Editora.

Morales, Carlos (2024). Consumos culturales: usos y apropiaciones de la red social TikTok por parte los /las jóvenes anjuaninos/as, entre 16 y 23 años, periodo 2023. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de San Juan.

Neiman, Guillermo y Quaranta, German (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En VASILACHIS, I. (coord.) Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa. Pp. 213-238.

Navas Balaguer, Miguel (2014): Radio comunitaria en Tamberías, Calingasta. Un estudio sobre los procesos de participación y apropiación por parte de la comunidad. Tesina. Universidad Nacional de San Juan. Documento inédito.

Orozco Gómez, Guillermo y González Reyes, Rodrigo (2012): Una coartada metodológica Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México, Editorial Tintable.

Ortiz Flores, Celina (2023): Uso de TIC en rutinas periodísticas de tres medios digitales de San Juan durante el año 2022. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de San Juan. Documento inédito.

Porcel, Leandro (2024) Usos y Apropiaciones de Instagram de Estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de San Juan. Documento inédito.

Quiroga, Ana (2022). Narrativas periodísticas breves en redes sociales. Cuadernos del CIPeCo. Vol. 2 Núm. 3 (2022): Escenarios contemporáneos del periodismo: reflexiones teóricas, análisis y experiencias. (149-168). Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40223>

Rincón, Omar: (2006): Narrativas mediáticas o cómo se encuentra la sociedad del entretenimiento. Barcelona, Gedisa.

Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa; Bergero, Fabián: (2021). Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet. Publifadecs.

Schettini, Patricia y Cortazzo, Inés (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. Editorial de la Universidad de La Plata.

Silverstone, Roger (2004): ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Amorrortu Ediciones.

Scolari, Carlos: (2020). Cultura Snack. Buenos Aires: La Marca.

Silva, Mariana: (2021): Prácticas de producción de contenidos en radios comunitarias, alternativas y populares de San Juan. Aportes desde una perspectiva etnográfica. El caso de Radio Comunitaria La Lechuza. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Juan. Documento inédito.

Sousa, María Silvina (2012). La centralidad del estado del arte en la construcción del objeto de estudio. En Sousa, M.S. [et al.], Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación (pp. 52-59). La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Srnicek, Nick (2017). Platform capitalism. Londres, John Wiley & Sons.

Vasilachis, Irene. (2006). La investigación cualitativa. En VASILACHIS, I. (coord.): Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, Gedisa.

Velardita, Norma et al (2025). Diversidad en medios periodísticos digitales de San Juan: propiedad y producción, contenidos y consumos. Universidad Nacional de San Juan. Documento Inédito.

Vila, Cecilia et al (2022). Culturas mediáticas en escenarios de convergencia: narrativas y usos sociotécnicos de las tecnologías de la comunicación digital. Estudio de caso de procesos de producción de contenidos para medios en San Juan, Argentina, periodo 2023-2024. Universidad Nacional de San Juan. Documento inédito.

Vinelli, Natalia (2014). La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación. Cooperativa del Río Suena.

Williams, Raymond (2011). Televisión, tecnología y forma cultural. Paidós. Buenos Aires.

Williams, Raymond (1997 [1980]): Marxismo y Literatura. Barcelona, Ediciones Península.

Williams, Raymond (1992): Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En Williams, R. (ed): Historia de la Comunicación. Volumen 2. De la imprenta a nuestros días. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Zanotti, Juan Martín y Venturini, Tomas (2020): Precarización laboral en plataformas: Consecuencias y afectaciones para el trabajo periodístico. En Monje et al. (coord): Otras plataformas Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos. Amperio Ideas.

Zukerfeld, Mariano (2015): La tecnología en general, las digitales en particular. Vida, milagros y familia de la "Ley de Moore". Revista Hipertextos, Vol. 2, N° 4. Recuperado de <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/La-tecnolog%C3%ADa-en-general-las-digitales-en-particular.-Mariano-Zukerfeld.pdf>

Zukerfeld, Mariano y Yansen, Guillermina (2022). Plataformas. Una introducción: la cosa, el caos, humanos y flujos. Revista Redes. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.

Otras fuentes

Bertoni, Steven (1 de agosto de 2012). *Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Millionaire Machine Strikes Again*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/?sh=3aea73f645b9%20>

Red de Medios Digitales (2024). Censo medios digitales 2024. Documento inédito.

Ley 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual. 10 de octubre de 2009. Honorable Congreso de la Nación Argentina. Boletín Oficial de la República Argentina, 10 de octubre de 2009.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.html>

Poder Ejecutivo Nacional. (2023, 27 de diciembre). Decreto 89/2023: Pauta Publicitaria. Suspensión. Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301352/20231227>

7. Anexos digitales

7.1 Ficha de recolección de datos

7.2 Matriz de análisis

7.3 Entrevistas

