



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Tesina de Grado | Licenciatura en Comunicación Social

La estrategia comunicacional en
la producción de contenido para la
comunidad de Instagram de la Fa-
cultad de Ciencia Política y R.R.I.I.
*Análisis sobre la actividad de las tri-
vias a través de Instagram Stories*

Autora
Mercedes Martinez
mercemartinez.94@gmail.com

Directora
María Cristina Alberdi

Rosario, 02 de septiembre de 2020

Agradecimientos

A mi familia; a mi papá y mamá, Nino y Ana, por su confianza y apoyo incondicional. A mis hermanas, Pili, Mili, Mari y Magui por ese amor y ese aguante que solo nosotras podemos tener y entender.

A mi tía Bety por acompañarme en todo.

A mis amigas y amigos de Esperanza que están siempre.

A mis amigas y amigos de Rosario, esta ciudad hizo que conozca gente hermosa y para toda la vida.

A mi directora de tesina, a mi profe Cristina que me ayudo y que con mucha paciencia y dedicación me acompañó hasta el final. ¡Gracias Cris!

A Clarisa y María Inés, las comunicadoras de la Secretaría de Comunicación de la Fcpolit que me dieron el lugar para hacerles las entrevistas y respondieron a todas mis preguntas siempre con buena onda y linda energía.

Por último y para mí el agradecimiento más especial es para la Universidad Pública, a la Fcpolit que me formo como profesional pero antes que nada como persona y eso fue lo más importante.

Resumen

La aparición de la World Wide Web (Red de extensión mundial-WWW) en 1990 generó nuevas prácticas comunicacionales, una de ellas corresponde con el surgimiento de las redes sociales.

Internet modificó las formas de relacionarnos con nuestro entorno. Es por ello que instituciones, organizaciones e individuos debieron adaptarse a este cambio configurando nuevas prácticas y formas de consumos.

El enfoque del siguiente trabajo está puesto en analizar las estrategias comunicacionales que llevan adelante la Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR a la hora de diseñar y producir el contenido que publicarán en la red social Instagram.

Teniendo en cuenta que en dicha interfaz se encuentra el público al cual se quieren dirigir buscan a través del contenido construir presencia e identidad institucional y a su vez generar un espacio de cercanía e interacción con la comunidad que sigue la cuenta.

Palabras claves

Contenido - Instagram - Interfaz - Sociabilidad - Interactividad

Índice

Introducción	8
Capítulo Uno. Sociabilidad e interactividad	10
1. La red como infraestructura online	11
1.1 El desplazamiento online de la sociabilidad	12
1.2 La sociabilidad vendible: la conectividad un recurso.	14
1.3 La cultura de la conectividad: medios sociales y sociabilidad.	16
1.3.1 Instagram, Facebook y Twitter: las redes más populares.	18
1.4 La interfaz como lugar para la interacción	20
Capítulo Dos. Una comunicación interactiva	24
2. Hacia una comunicación interactiva	25
2.1 Los jóvenes: sociabilidad e interactividad.	27
Capítulo Tres. La interfaz Instagram	30
3. Sus inicios: un breve recorrido por la interfaz	31
3.1 El Instagram de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales: una mirada para la producción del contenido.	42
3.2 Un medio institucional y social: la comunidad Instagram.	42
3.3 La pieza fundamental: el contenido.	44
3.4 Llegó para quedarse: la facultad a través de Instagram Stories.	48
3.5 Otras interfaces a tener en cuenta: Facebook, Twitter y YouTube.	52
Reflexiones finales	54
Bibliografía y sitios web consultados	56
Anexo. Entrevistas	58

Introducción

En 1990 la invención de la World Wide Web (Red de Extensión Mundial) conocida también como WWW generó un gran impacto en las prácticas humanas. Asimismo las instituciones, organizaciones e individuos se encontraron inmersos en un entorno cultural caracterizado por la convergencia tecnológica, el uso de internet y las redes sociales configurando así sus prácticas y consumos culturales.

Los orígenes de internet se encuentran en 1969 con el fin de comunicar bases militares, pero en ese momento a nadie se le imaginó que podría llegar a tener más de un millón de usuarios. Ni a nadie se le ocurrió jamás que existiría una Internet comercial y muchos menos una red de comunicación universal (Piscitelli, 2005, p 6).

La creación del correo electrónico permitió comunicarse al instante sin importar en qué parte del mundo se encuentre uno, las páginas web ofrecieron la oportunidad de acceder a diversos contenidos, de manera continuada el ocio, la educación, el trabajo, los medios de comunicación entre otros comenzaron a converger a través de internet.

Internet ha revolucionado nuestro día a día y la manera en la que nos relacionamos con los otros. Génera nuevos escenarios para las prácticas comunicacionales permitiendo entablar distintos contenidos expresivos y comunicativos. Es por eso que en los últimos años se ha generado una nueva revolución, la de las redes sociales.

Dicha revolución comenzó a adquirir visibilidad aproximadamente en 2004 gracias al éxito de redes sociales como MySpace o Facebook. A grandes rasgos, se presentan como comunidades virtuales donde la gente que la integra se involucra generando contactos, compartiendo su pensamiento, gustos, publicando comentarios e imágenes, creando grupos con intereses en común, consumiendo información y también produciendo.

En el 2012, Facebook contaba con 900 millones de miembros dando lugar a que entre todas estas personas el intercambio sea constante y el flujo de comunicación inmenso.

Dada la magnitud de este fenómeno, la web permitió que los usuarios pasen de solamente a buscar información a ser activos productores de contenido. Además las redes sociales comenzaron a tener un peso cada vez más fuerte y tanto las instituciones como organizaciones se vieron en la obligación de poder adecuarse a este cambio profundo generando nuevas formas de interacción.

Es por eso que las nuevas plataformas darán lugar a una forma de sociabilidad y facilitarán nuevas prácticas sociales. Como dice Michel de Certeau en *La invención de lo cotidiano* (1984):

“las personas emplean tácticas de negociación para enfrentar las estrategias que despliegan las organizaciones e instituciones. Esto es lo que ocurrió con el desarrollo de las plataformas de los medios sociales y sus aplicaciones asociadas: los “usuarios negociaron” la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos”.

Por todos los cambios mencionados anteriormente, considero importante analizar en mi investigación las nuevas categorías de análisis que incluyan de qué manera los usuarios se relacionan, que prácticas realizan y cómo las instituciones diseñan y producen contenido para sus redes sociales en este caso en particular para la interfaz Instagram de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales – UNR.

CAPÍTULO UNO.

Sociabilidad e interactividad

1. La red como infraestructura online

En 1991, Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la internet y con la creación de la World Wide Web (Red de extensión mundial - WWW) fundó un nuevo tipo de comunicación en redes. Al principio fueron los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y los servicios de correo electrónico que contribuyeron a la conformación de comunidades online. Esto les permitía a los usuarios hacer uso activo de la red para construir grupos pero no los conectaba a otros usuarios de manera automática.

Luego de la llegada de la web 2.0 los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de sociabilidad en red. En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas y al mismo tiempo esta sociabilidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto.

En este sentido en la obra se expresa que: “la historia y la arqueología de los medios brindan vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones a las infraestructuras” (Winston, 1998; Kittler, 1999; Zielinski, 1999; Marvin, 1988).

A medida que dicha web comenzaba a madurar se fue convirtiendo en una infraestructura funcional y los usuarios comenzaron a desplazar cada vez más sus actividades cotidianas a entornos online. Por lo tanto estas actividades ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas sino que se las comenzó a programar con un objetivo específico.

En un principio, los sitios web funcionaban como conductores de la actividad social. Las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en servicios aplicados que hicieron de internet un medio más sencillo. Las plataformas de los medios sociales, como suele llamarlos hoy son el epítome de esta conversación general de dispositivos multipropósitos en servicios aplicados, proceso que Jonathan Zittrain (2008:104-107) ha bautizado como *appliancization*, palabra que alude a la conversión de los anteriores dispositivos multipropósitos en algo más sencillo y de uso acotado a la manera de electrodoméstico o aparato convencional.

Las plataformas web 2.0 comenzaron como servicios indeterminados pensadas para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos. Mucho de estos contenidos surgieron de iniciativas comunitarias –grupos de estudiantes universitarios– que lo tomaron como un lugar de interacción online y desarrollo de sus prácticas cotidianas.

La sociabilidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana. De este modo, el surgimiento de las plataformas no solo facilitó la actividad en red sino que también constituyó a las prácticas sociales. Hábitos cotidianos que se veían permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social: conversar entre amigos, ver un vídeo, mostrar fotografías eran actos (de habla) causales, evanescentes, compartidos por lo general entre pocos individuos. Es por eso que, uno de los cambios fundamentales radica en que debido a los medios sociales estos actos de habla causales se convirtieron en inscripciones formalizadas que una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto (VanDijck, J, 2012, p 22).

Si bien es complejo realizar un inventario acerca de todas las plataformas y sus evoluciones individuales es interesante la caracterización y el análisis que Van Dijck hace de los medios sociales en los siguientes tipos: una de las categorías comprende los denominados “sitios de red social” estos sitios priorizan el contacto interpersonal sea entre individuos o grupos. Que forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alienan la formación de lazos débiles. Allí se encuentran categorizados: Facebook, Instagram, Twitter entre otros.

Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios”: se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional, entre los más conocidos YouTube, Wikipedia. A estos le podemos sumar los sitios de mercadotecnia y comercialización cuyo objetivo es la venta o intercambio de productos como por ejemplo Amazon, Groupon.

Otra de las categorías corresponde a los sitios de “juego y entretenimiento” (Van Dijck, J, 2012, p 25). Cabe destacar que la siguiente clasificación de las plataformas de medios sociales está lejos de ser exhaustiva pero permite continuar investigando sobre dicha temática.

A partir de fines de la década de 1990, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) y un gran espectro de plataformas similares comenzaron a brindar herramientas de red que despertaron nuevas tácticas de comunicación online.

Palabras como interactividad y participación comenzaron a utilizarse con regularidad para poder describir la capacidad de la web 2.0 de responder y enviar mensajes en el instante diferenciándose de los medios anteriores que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.

1.1 El desplazamiento online de la sociabilidad

El auge de las redes sociales tuvo su máximo esplendor con la creación de Facebook (2004) plataforma que inició como un sitio web para los estudiantes de la universidad de Harvard que luego se expandió para otras instituciones y universidades. Mostrando que hubo plataformas en sus inicios que operaban dentro de un ámbito particular y poco a poco intentaron ocupar el territorio ajeno queriendo contener dentro de sí a los usuarios ya existentes.

Algunas plataformas con mayor crecimiento comenzaron a dominar la sociedad online. El caso de Google y Facebook supieron conquistar, cada uno por su parte una porción considerable de este estrato por lo que en la actualidad los nuevos desarrolladores depende de estas plataformas para la construcción de nuevas aplicaciones. Es por eso que en el 2012 Facebook adquirió Instagram y en el 2014 compró el servicio de WhatsApp. “Solo es posible advertir la influencia mutua entre las distintas plataformas y aplicaciones si se las considera parte de una estructura online mayor, dentro de la cual cada pequeña modificación repercute en los demás componentes del sistema” (VanDijck, J, 2019, p 26).

La palabra social vinculada a estos medios da por hecho que dichas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilita las actividades comunitarias. Es decir, los medios sociales como sistemas que potencian dentro de la web entramados de personas que promueven la interconexión como valor social.

Asimismo, los medios sociales diseñan y manipulan las conexiones para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan. Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos creando herramientas específicas. Al igual que el término *social*, conceptos como *participación* y *colaboración* adquieren un particular sentido en el contexto de los medios sociales. En ellos, los usuarios son “colaboradores” que “code-sarrollan” productos creativos enriqueciendo así diferentes comunidades.

Entre el 2004 y 2007 proliferó la noción de comunitario y grupal plataformas como YouTube y Flickr comenzaron como iniciativas comunitarias impulsadas por aficionados al vídeo y la fotografía que querían compartir sus productos en la red. El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento de recolección de información acerca de las relaciones sociales significativas a través de preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son populares entre grupos y quienes forman el gusto dentro de estas comunidades. Las nuevas plataformas permiten saber que miran, que escuchan, leen y compran, registran los gustos de los demás y al mismo tiempo los moldea.

A su vez cuando las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos, el mundo offline suele entender que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición no de su cantidad pero en el entorno de los medios sociales el término “amigos” ha llegado a establecer vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos y su importancia suele articularse en un número indiscriminado.

De la inscripción tecnología de la sociabilidad online se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como principio de popularidad: cuanto más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él (Van Dijck, J, 2012, p 31). También lo que vale para las personas se aplica a las ideas o cosas de las que se puede “gustar”: la gustabilidad no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clics instantáneos en el botón “me gusta”.

La elección del botón “me gusta” delata una predilección por compartir ideas: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales,

emocionales y positivas. Por lo tanto, la popularidad se convierte en un concepto no sólo cuantificable sino también manipulable. “Hacerse amigo”, “seguir” y “marcar tendencia” no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales.

Aquellas personas, páginas, perfiles que tienen muchos amigos y seguidores comienzan a ser consideradas influyentes y su autoridad o reputación social aumenta a medida que recibe más clics.

La “utilidad explicativa” de la cultura de la conectividad ayuda a entender la expansión histórica de los medios sociales y su proyección social, las disputas que surgen de este proceso y los cambios normativos que de ellas se desprenden. José Van Dijck describe algunos aspectos que hacen a dicha cultura: trata de una formación inmersa en tecnologías de codificación cuyas consecuencias exceden a la arquitectura digital de las plataformas.

La “sociabilidad” se vuelve tecnología y alude no solo a su desplazamiento al espacio online sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran las conexiones, creaciones e interacciones humanas. Los botones que imponen las nociones de “compartir” y “seguir” como valores sociales tienen efectos sobre las prácticas culturales.

La cultura de la conectividad permite dilucidar de qué manera las plataformas se convierten en fuerzas fundamentales para la construcción de la sociabilidad online, como los propietarios y usuarios contribuyen a dar forma a la producción y diseño del contenido y a su vez como es su influencia e impacto. La sociabilidad online necesita de la existencia de influyentes y de seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores, de profesionales y amateurs, de editores y lectores (Van Dijck, J, 2012, p 258).

A su vez, se trata de una cultura en la que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales. La conectividad resulta de una presión constante entre los pares y la tecnología por expandirse a través de la competencia y conquistar mayor poder mediante alianzas estratégicas.

Por último la cultura de la conectividad se caracteriza también porque evolucionó como parte de una transformación histórica caracterizada por el replanteo de los límites entre los dominios públicos, privados y corporativos.

1.2 La sociabilidad vendible: la conectividad, un recurso.

La sociabilidad tenía como idea que la red social habría de transparentar el mundo y esto conllevaba a una primera premisa implícita: dado que los usuarios exponen su verdadera identidad al compartir sus datos personales las plataformas se verían en la obligación de respetar una ética fuertemente anclada en la apertura y el intercambio.

Esta retórica de la transparencia y apertura encuentra sus raíces e inspiración en la retórica de la sociabilidad online de estilo comunitario, muchos de los grupos que iniciaron preferían desarrollar su actividad en un espacio público con total independencia a las restricciones gubernamentales o del mercado. Pero las compañías al adueñarse de las plataformas online se

mostraron interesadas por cooptar esta retórica y enriquecer sus imágenes corporativas.

De este modo la web 2.0 suponía un desafío para las economías de mercado y Estado en la medida en que habrían de permitir el desarrollo de un no mercado cooperativo, un sistema de producción en tres pares destinados a satisfacer necesidades comunicacionales y creativas por medio de redes de individuos vinculados por propósitos afines (Van Dijck, J, 2019, p 34).

Dicha web (2.0) promovía la comunidad por encima del comercio o por lo menos una coexistencia pacífica, un ejemplo de esto vendría a ser Wikipedia como esfera pública interconectada: un modelo de pares sin fines de lucro.

Entre el 2000 y 2005 las plataformas tuvieron su origen en el entusiasmo de usuarios dispuestos a poner en funcionamiento nuevos espacios virtuales.

Cabe destacar que la autorregulación de las plataformas y la auto vigilancia tuvo su cumplimiento efectivo mientras se trató de plataformas de dimensiones relativamente pequeñas y uniformes en su base de usuarios pero cuando se acrecentó la base generando así un boom demográfico se demandó una inversión de tiempo y esfuerzo demasiado grande para los usuarios diluyendo así el propósito comunitario de las plataformas. Muchas fueron adquiridas o incorporadas comercialmente de distintas formas por las grandes corporaciones de medios; el espíritu de la “producción no comercial” no tardó en desvanecerse (Van Dijck, J, 2019, p 34).

A medida que los usuarios todavía estaban inmersos en un espíritu participativo la gestión de las plataformas con fines comerciales se vieron entre un escenario de crecimiento - la necesidad de atraer más clientes al sitio - y de satisfacción a los usuarios originales.

Otra de las consecuencias que genera la producción entre pares es brindar información acerca de su comportamiento y preferencias. A través de la conexión produce la conectividad. Si bien dicho término proviene de la tecnología donde denota transmisiones por medios informáticos, en el contexto de los medios sociales rápidamente comenzó a connotar con un proceso por medio del cual los usuarios acumulan un capital social pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que conforman el capital económico.

La fusión del no mercado con los principios de la economía comercial exhala el espíritu del colectivismo público impulsado por todos aquellos que consideran la infraestructura técnica de la red como una oportunidad única de abrir un espacio social libre de impedimentos.

El ascenso de los medios sociales dio lugar dentro del círculo académico a una confrontación entre quienes adherían y lo rechazaban de manera crítica. Estaban aquellos que celebraban el potencial de empoderar a los usuarios con nuevas herramientas digitales que les permitían conectarse y crear mientras paralelamente se desarrollaba una esfera pública o pública-corporativa.

La especialista Zizi Papachariss sostiene que las plataformas de medios sociales han introducido un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y lo privado y asegura que esta imprecisión abre nuevas posibilidades para la conformación de identidades. Pero por otro lado algunos críticos suponen que la incorporación de estas plataformas entorpece el desarrollo del verdadero potencial de la web 2.0 como un instrumento para el fomento de una cultura de participación,

autorregulación y democracia. Otras opiniones sobre estas plataformas afirman que sus usuarios son objeto de una doble explotación, tanto como trabajadores -que producen el contenido de las plataformas que se basan en él- y consumidores obligados a readquirir sus propios datos procesados, al tiempo que resignan parte de su privacidad (Terranova. 2004; Petersen, 2008).

Los distintos puntos de vista dejan entrever que a lo largo de la última década los medios conectivos fueron caracterizados en términos de una confrontación entre usuarios y propietarios. Los usuarios pueden disfrutar de los medios conectivos y aún ser críticos de su funcionamiento, por ejemplo, tomando una posición explícita en lo concerniente a las cuestiones de privacidad o al control de su información. Ellos no son sólo consumidores sino también ciudadanos; no sólo votantes, sino también profesionales. Los propietarios de plataformas y desarrolladores de aplicaciones, son agentes productivos y fuerzas sociales: pueden ejercer poder económico y político para cambiar o sustentar jerarquías existentes y desplegar sus tecnologías.

En suma la heterogeneidad de actores obliga a un tratamiento de la sociabilidad más complejo, ya que, la sociabilidad online expone un cambio de las normas y valores culturales sobre los que se fundan estos desafíos legales y económicos.

1.3 La cultura de la conectividad: medios sociales y sociabilidad.

La cultura de la conectividad abarca la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la sociabilidad. El abordaje socio técnico de dichas plataformas invita a tener en cuenta tres elementos: la tecnología, los usuarios y el contenido.

Tecnología

En términos tecnológicos las plataformas son proveedores de software, hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos. Para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietario de plataformas (Van Dijck, J, 2012, p 54). Esto lleva a que el desafío será mostrar la manera en que el software cuantifica y mide cada vez más la vida social y cotidiana ayudando a traducir las acciones sociales en lenguaje computacional y viceversa. Instagram por ejemplo, en relación a la búsqueda que el usuario haga sobre determinada temática le mostrará con mayor frecuencia perfiles relacionados, es decir, traduce dicha acción en directivas programadas que están destinadas a guiar el comportamiento del usuario.

A su vez la dimensión tecnológica está atravesada por cinco conceptos: datos y metadatos, los primeros hacen referencia a piezas de información del perfil personal, como el nombre, el género y la fecha de nacimiento generalmente son provistos por los usuarios al seguir una inscripción o registrarse en un sitio determinado.

Los metadatos por su parte se basan en brindar información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información. Un ejemplo son las etiquetas geoespaciales o temporales información que se transmite cada vez que se sube una foto.

Los metadatos provienen también de datos de comportamiento relacionados con la búsqueda temática o las estrategias de búsqueda, por ejemplo cuando se está viendo las historias de los seguidores y aparecen publicidades sin el consentimiento del usuario.

Además, el poder computacional de las plataformas de medios sociales reside en su capacidad de incluir algoritmos para el procesamiento de datos. El algoritmo nos permite calcular una función, una directiva paso a paso que permita un procesamiento. Por ejemplo Instagram despliega millones de algoritmos que adicionan millones de elementos de (meta) datos -información acerca del perfil del usuario como consumidor, de su comportamiento y del contenido/producto que adquiere- para luego sugerir en el caso que el usuario visite de manera continua perfiles relacionados a locales de vestimenta publicidad con esta temática.

Esto refiere a que la red social Instagram se relaciona también con tácticas sociocomerciales. A su vez la arquitectura de una plataforma está dada por protocolos que establecen un conjunto de instrucciones que los usuarios están obligados a obedecer si desean formar parte del flujo mediado de interacción.

Estos protocolos se esconden a través de interfaces visibles e invisibles. Las interfaces visibles para el usuario contienen características técnicas (botones, barras, estrellas, íconos) y regulatorias (la norma de que es necesario registrar un perfil personal antes de ingresar al sitio) y estas dirigen de manera activa las vinculaciones entre usuario y contenido.

Las interfaces tanto internas como visibles son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios (Van Dijck, J, 2012, p 58).

De este modo dichas interfaces se caracterizan por sus configuraciones por default: configuraciones automáticas asignadas a una aplicación para canalizar el comportamiento del usuario de determinada manera. Las configuraciones suponen esfuerzos conscientes por guiar a los usuarios a seguir una rutina.

Los algoritmos, los protocolos y las configuraciones por default moldean de manera profunda las experiencias culturales de las personas que participan de manera activa de las plataformas de medios sociales, y si bien es cierto que los usuarios a menudo no son lo suficientemente conscientes de los mecanismos sobre los cuales se constituyen sus prácticas comunicativas (Skageby, 2009) no son para nada “víctimas de engaño” o usuarios acríticos de la tecnología (Van Dijck, J, 2012, p 59).

Usuarios y sus hábitos

Los usuarios han respondido de manera activa a los cambios en las plataformas, sobre todo a aquellos que afectan su experiencia online, generando así una constante negociación con los propietarios de las plataformas. De este modo la tecnología influye en la sociabilidad tanto en cuanto esta afecta en la tecnología, es decir, los usuarios valorarán los sitios de red social como medio para expresarse y presentarse ante los demás.

Las plataformas empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con gran cantidad de amigos, controlar sus autopresentación o pertenecer a una comunidad pero a su vez la arquitectura de dichas plataformas está diseñada para controlar sus prácticas, conocer su “verdadera” identidad, sus preferencias y comportamiento.

El contenido

El contenido es un elemento constitutivo de los medios sociales y sus manifestaciones se asocian a la tecnología y la capacidad de acción del usuario. Su intercambio promueve la conexión entre personas y otorga un escenario para que muchos puedan exponerse públicamente. Además, el contenido que producen las variadas redes sociales generan opiniones de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desean o desprecia, lo que le interesa y lo que no.

Cabe destacar que tanto los usuarios como propietarios tienen como objetivo en común que el “buen contenido” fluya por el ecosistema de los medios sociales. Pero a su vez, en este interés sus perspectivas son divergentes.

Mientras que los usuarios favorecen la multiplicidad de formas y formatos, las plataformas prefieren la estandarización del contenido. Instagram en sus inicios, por ejemplo, permitía realizar videos de hasta 15 segundos o Twitter, que sostiene su restricción de caracteres a la hora de querer escribir un tweet.

Cuando se presta atención al desarrollo de las plataformas de medios sociales a lo largo del tiempo, es posible discernir cambios graduales en la presentación del contenido por medio de la implementación de distintas herramientas en la interface. En sus respuestas, los usuarios suelen comentar los pros y los contras de estos cambios impuestos, lo que revela juicios de valor e importantes pistas acerca de la política de la forma cultural (Van Dijck, J, 2012, p 64).

Según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview*, elaborado por *We are Social* y *Hootsuite*, Argentina se encuentra en el puesto número 13 a nivel mundial considerando la cantidad de usuarios en la red social Instagram.

1.3.1 Instagram, Facebook y Twitter: las redes sociales más populares.

En diciembre de 2011 el 82% de la población mundial mayor a 15 años ingresaron a un medio social mientras que el 2007 lo hizo tan solo el 6%. En enero del 2019 según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview* realizado por la empresa *We are*

Imagen 1. Lista de los países con mayor cantidad de usuarios en Instagram.

Alcance potencial de las publicidades de Instagram (julio 2018).

Detalle de la audiencia de las publicidades por país. Incluye tendencias de crecimiento trimestral.

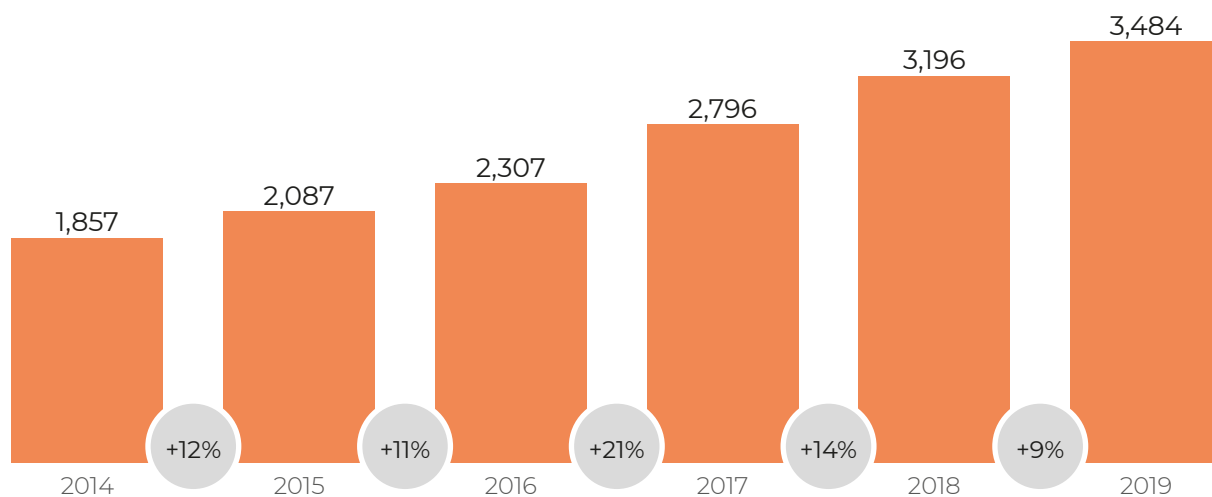
#	País	Alcance en millones	Crecimiento por trimestre	#	País	Alcance en millones	Crecimiento por trimestre
01	Estados Unidos	120	+0%	12	Francia	16	+7%
02	India	67	+14%	13	Argentina	15	+0%
03	Brasil	63	+3%	14~	España	14	+0%
04	Indonesia	59	+5%	14~	Tailandia	14	+0%
05	Turquía	36	+6%	16~	Canadá	13	+8%
06	Rusia	33	+6%	16~	Arabia Saudita	13	+8%
07	Japón	24	+4%	18	Corea del Sur	12	+9%
08	Reino Unido	23	+0%	19~	Colombia	11	+0%
09	México	21	+0%	19~	Egipto	11	+0%
10~	Alemania	18	+0%	19~	Malasia	11	+0%
10~	Italia	18	+6%	19~	Filipinas	11	+10%

Fuente. Hootsuite

Imagen 2. Gráfico ilustrativo del crecimiento de redes sociales en Argentina.

Usuarios de redes sociales a través del tiempo (enero 2019).

Número de usuarios de redes sociales (en millones) año a año.



Fuente. Hootsuite

social y Hootsuite –haciendo referencia a las redes sociales más usadas y populares– establecen que en el año 2019 la red social Facebook contó con 2.271 millones de usuarios activos en un mes de los cuales el 35% de la audiencia es menor de 25 años y más del 90% accede a través de dispositivos móviles.

A su vez Instagram cuenta con 1.000 millón de usuarios activos en un mes donde el rango de edad va entre los 18 y 24 años (15% es mujer y el 17% es hombre). Argentina se encuentra en el listado de los 19 países con mayor cantidad de usuarios en dicha red social (Imagen 1, página anterior).

Por su parte Twitter tiene 326 millones de usuarios activos en un mes y difiere con Facebook e Instagram ya que los que acceden a dicha red social se caracterizan por un rango etario de 35 a 49 años.

La Imagen 2 (arriba) muestra cómo por más que haya números establecidos, las redes sociales se encuentran en constante crecimiento.

Los estudios presentados por dichas empresas a enero del 2019 establecen que en Argentina hay 41.59 millones de usuarios activos en Internet y que el 38.47 de las personas ingresan de los dispositivos móviles. A su vez dentro de las primeras cuatro posiciones las redes sociales que más usan son:

- **Youtube**, está ubicado en la primer posición con el 93% de usuarios. Esto deja entrever cómo las plataformas especializadas en el contenido audiovisual dominan las preferencias de las personas.
- **Facebook**, con el 91% de los usuarios en medios sociales.
- **Instagram**, está en la tercera posición con el 68% de usuarios. Cabe destacar que es una plataforma en crecimiento y en continua expansión.
- **Twitter**, cuenta con un 46% de usuarios en medios sociales.

Facebook se caracteriza por tener una audiencia de 32 millones de usuarios activos, Instagram 16 millones y Twitter 4.2

millones. Lo interesante de esta lectura es que la cantidad de usuarios por género entre las dos primeras no varía mucho: 55% mujeres y 47% hombres. Mientras que en Twitter hay un 63% de usuarios hombres y 37% mujeres.

Esto nos lleva a suponer que en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social. Los medios sociales conformarán un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet y las nuevas plataformas influirán en la interacción humana tanto a nivel individual, comunitario e institucional.

Conversar entre amigos, intercambiar información, publicar fotografías, realizar comentarios sobre una publicación eran actos casuales, compartidos por lo general entre unos pocos individuos. Pero con el surgimiento de las redes sociales una vez que se incrustaron en los grandes públicos, adquirieron un valor distinto. Ahora son enunciados que se lanzan a un espacio público y pueden tener efectos de mayor alcance y duraderos. Las plataformas de las redes sociales alteraron la naturaleza de la comunicación pública y privada.

Cuando la web 2.0 impulsó el desarrollo de los medios sociales, la “cultura participativa” era la expresión en boga a la hora de dar cuenta del potencial de internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia. Varias plataformas hicieron suyo este espíritu enardecido al comenzar hacer de la red un medio “más social” (Van Dijck, J, 2012, p 18).

Para profundizar sobre este fenómeno de cómo los individuos e instituciones educativas se ven afectadas por el uso de internet y las redes sociales, resultan interesantes los aportes de Manuel Castells quien se caracteriza por el estudio de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información.

La coexistencia de intereses y culturas tomó la forma de la World Wide Web (WWW), una red flexible de redes dentro de Internet donde las empresas, organizaciones, instituciones, asociaciones o individuos crean sus propios lugares. La WWW permitió el agrupamiento de intereses y proyectos en la red. En virtud de estos agrupamientos, los individuos y organizaciones pudieron interactuar de forma significativa en la que se ha convertido, literalmente, en la telaraña mundial de comunicación interactiva (Castells, 1998, p 388).

Las nuevas formas de comunicación que plantea este nuevo ecosistema de medios y que enriquece a la interactividad entre ellos se caracterizan por; la transformación tecnológica (digitalización), configuración de muchos a muchos (reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y participación activa de los usuarios (interactividad).

1.4 La interfaz como lugar para la interacción

El avance de internet como espacio para la comunicación interpersonal es indudable. Cada vez es más evidente que las interacciones que se producen en el medio digital son tan reales como las que tienen lugar en el mundo presencial. La diferencia no radica, por tanto, en la realidad o virtualidad de cada contexto sino en si existe o no la mediación de las tecnologías digitales.

La Red se ha erigido en un nuevo espacio para la socialización y el desarrollo de la persona que se suma al entorno natural y

urbano constituyéndose como un “tercer entorno” con particularidades propias derivadas de su condición tecnológica.

Uno de los fenómenos más representativos de la fuerte vinculación entre los entornos online y offline es el uso generalizado de las redes sociales. Estas permiten construir nuevos vínculos o consolidar relaciones ya establecidas en el mundo offline, dando lugar a que los usuarios pueden construir y expresar su “yo” publicando características de sí mismos, agregando y/o compartiendo su actividad de manera online.

Están diseñadas para crear y mantener vínculos con otros y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autopresentación en el ámbito digital. Se constituye, en definitiva, en “una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional (Fumero-Reverón, 2011, p 606).

Comprender cómo la actividad relacional se genera a través de las redes sociales, requiere en primer lugar atender a la progresiva relevancia que está adquiriendo el ámbito digital en el plano de las interacciones comunicativas cotidianas. En este sentido la misma dinámica de la vida contemporánea lleva a configurar:

“una sociedad de “todo es comunicación”, conectada en permanencia, en la que se redefine la relación individual con el mundo, con los demás, y la manera de producir o consumir información; sociedad en la que la información circula prioritariamente a través de círculos sociales” (Berlangua, 2011, p 987).

En el amplio y variado elenco de las redes sociales hay un elemento en común que es que los usuarios disponen de un “perfil” o en el caso de Instagram el dominado *feed* donde podrán proporcionar su información personal, su foto de presentación, intereses, gustos o preferencias para darse a conocer ante los demás. En conjunto con esta información dada inicialmente al crear su cuenta el usuario continúa expresándose e interactuando con sus seguidores manteniendo vigente su actividad en el mundo online.

El diseño y la arquitectura web de cada red social condiciona de antemano las posibilidades expresivas del usuario. Junto con la información que pueda o no incluir de manera estable en su perfil, en el caso de Twitter limitaciones textuales (una cierta cantidad de caracteres) o en Instagram subir vídeos en un tiempo determinado o en las publicaciones del *feed* publicar solo hasta diez imágenes juntas.

La interfaz de cada red social es un fuerte condicionamiento a la hora de la interacción entre usuarios y como ellos hacen uso de ella. La interfaz puede ser considerada el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos (Scolari, 2018, p 26).

Cuando se describe una experiencia interactiva en la red, no se pueden evitar las metáforas espaciales: “navegamos” en un sitio web o “vistamos” la página. Muchos usuarios de las redes sociales las consideran un “lugar” para conocer gente e intercambiar información, es por eso que Scolari (2018) explica:

“La mejor interfaz es el lugar donde los intercambios y movimientos se realizan de la forma más simple y natural, generando así un efecto de inmersión en el usuario” (p. 27).

El concepto que Scolari propone en su libro *Las Leyes de la Interfaz* (2018): las interfaces son entornos de interacción donde diferentes actores humanos y tecnologías intercambian información y ejecutan acciones. En la interfaz los sujetos también negocian, discuten, acuerdan o rompen relaciones.

La diferencia entre una “herramienta” y un “entorno” es que: una herramienta se utiliza mientras que un “entorno” se vive. La red social Instagram se caracteriza por ser uno de esos entornos que le permite al usuario vivir y experimentar la interfaz a través de sus distintas funciones y condiciones preestablecidas. Como cualquier otro lugar donde se dan procesos de construcción de sentido e interpretación, la interfaz nunca es neutral o transparente. La interacción está lejos de ser una actividad natural: es un juego interpretativo que comparte muchas características con otros procesos de significación como leer un libro o ver una película (Scolari, 2018, p 35).

De este modo cuando el usuario comienza a explorar la aplicación trata de hacerse una composición del lugar, identificar la estructura de ese espacio, su contenido, funciones y elementos con los cuales podrá interactuar. En el caso que la interfaz esté bien diseñada dicho proceso será sencillo y rápido generando un intercambio entre el usuario, la interfaz y el diseñador. Interpretar una interfaz implica para el usuario activar un conjunto de competencias cognitivas, recuperar experiencias previas de interacción y formular hipótesis sobre su funcionamiento.

CAPÍTULO DOS.

Comunicación digital interactiva

2. Hacia una comunicación interactiva

“Las explicaciones y teorías sobre las tecnologías digitales se duplican proporcionalmente con el incremento del consumo de tecnologías digitales” J. ThorntonCaldwell (Scolari, 2008, p 69).

Antes de comenzar a caracterizar la red social a analizar en este trabajo. Es importante hacer hincapié en que en la actualidad los cambios se caracterizan por ser tecnológicos, culturales, sociales y que a su vez afectan la manera de entender las redes sociales y la comunicación.

Las tecnologías digitales son más que “meros instrumentos o máquinas”. La tecnología y la tecno cultura incluyen todos los significados y sistemas que ofrecen y permiten que las máquinas y artefactos digitales circulen en la cultura.

Todas las tecnologías de la comunicación son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumo que desatan y por las conexiones que establecen con otras tecnologías.

Además, nuestra subjetividad se verá afectada por todos estos cambios. Las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por los que nos (y no nos dejan) hacer.

A comienzos del siglo XXI los medios fueron tradicionalmente considerados como instrumentos pertenecientes a la dimensión del hacer saber: un canal que transmitía información. La comunicación se entendía como un proyectil destinado a impactar a los receptores o instrumentos para el desarrollo. Pero en la actualidad esta visión está cada vez más alejada de lo que entendemos hoy en día por comunicación digital o comunicación interactiva.

Scolari (2008) en su libro *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. caracteriza a dicha comunicación (digital o interactiva) como una transformación tecnológica (digitalización), una configuración de muchos a muchos (reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y por la participación activa de los usuarios (interactividad).

“Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación el concepto clave es la digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos,

la palabra clave es la interactividad" (...) "la digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad" (Scolari, 2008, pag 78).

Scolari en su libro citado con anterioridad indica que el concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos: "Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en una interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción" (Scolari, 2008, p 94).

Asimismo, muchos autores plantean que la interactividad es lo que define a los medios digitales. A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo (Marshall, 2004, p 13). Por un lado, estaríamos en presencia de un sistema de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural; por otro los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto formar parte de un sistema mayor.

Es por eso que la interactividad conformaría un tipo de usuario más poderoso, sin embargo el sentimiento de control y poder se opone a los límites de libertad que le impone el creador del entorno, es decir, el usuario no puede escapar de la dialéctica control/libertad.

En los medios digitales los usuarios tienden a convertirse en productores textuales y al interactuar en red aumentar la entropía del sistema. Si el control remoto de los televisores generó un polifonía textual y aumentó el rol del espectador en la neo-televisión (Eco, 1983) la interactividad de los medios digitales consolida ese recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor, una combinación entre el productor y el consumidor. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje (Scolari, 2008, p 98).

La interconectividad se verá afectada por la: multimedialidad en este aspecto la digitalización favoreció la convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Marshall denomina un "bien intertextual" cuando el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral de audiencias que abarca todo los medios y lenguajes imaginables.

Además desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario que puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios.

Otro de los conceptos que define esta contextualización son las hipermediaciones y Scolari lo define como: al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-

lógicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008, p 114). Y agrega:

“cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá-por encima – de los medios tradicionales”.

Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos que caracterizan las nuevas formas de comunicación.

2.1 Los jóvenes: sociabilidad e interactividad.

Las redes sociales tienen una impronta particular en la cotidianidad de los jóvenes, sus consumos culturales, sus formas de sociabilizar e interactuar se dan a través de las pantallas específicamente en las redes sociales.

Facebook, Instagram o YouTube construyen nuevas formas de conectar y sociabilizar. Por lo tanto dicha interactividad entre el sujeto y el dispositivo tecnológico se desarrollarán en la interfaz que se podría definir como el lugar de la interacción.

La interfaz también puede ser considerada el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, diseñadores y los artefactos tecnológicos (Scolari, 2018, p 26). Cuando se describe una experiencia de interactividad en la red se da lugar al intercambio y al movimiento que se realiza de forma simple y natural generando así un efecto de inmersión en el usuario.

Hoy en día internet permite esa inmersión a través de distintas acciones; chateando con amigos, visitando una red social, mandando correos, subiendo fotos, comentando publicaciones, buscando información, escuchando o bajando música, viendo videos online o jugando etc.

Debido a esto es que la principal función que vendría a tener internet es comunicacional permitiendo estar comunicados y conectados de manera permanente. En los años noventa la gradual expansión de internet dará lugar a que tanto la sociabilidad e interacción se den de manera simultánea a través de múltiples pantallas en tiempo real y sin la necesidad de presencia física.

La sociabilidad se caracteriza por dar la oportunidad a quien esté inmerso en el entorno virtual de expresarse con su propia voz dar a conocer sus experiencias y de participar de manera activa en las diferentes propuestas que plantea la red social. Es por eso que los nuevos espacios otorgan la capacidad a través de la participación de hablar de sí mismo y compartirlo con los demás. Roxana Morduchowicz (2008) en su libro *Los Jóvenes y las pantallas* plantea que internet ha dado lugar a que los jóvenes se conviertan en productores de contenido. Ser autor de un blog o de un perfil en una red social les da la posibilidad de ejercer el derecho a participar y hacerse oír.

Otro de los factores que hacen de la sociabilidad e interacción

es que para la mayoría de los jóvenes tanto internet como los medios de comunicación son el lugar desde el cual darán sentido a su identidad. En relación a esto Roxana Morduchowicz explica que (2008): “Los medios y las tecnologías están estrechamente ligados a la identidad juvenil que en la actualidad, el joven configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos”. A la vez que construyen su identidad, están buscando su pertenencia entre diferentes grupos sociales y explorando continuamente su entorno al cual querrán integrarse y pertenecer.

En este contexto, se puede decir que recurren a las redes sociales para contar sobre sí mismos relatos sobre su cotidianeidad que describan sus rutinas diarias, llenas de información sobre sus vidas y que quieren compartir con los demás.

Existe otra dimensión a tener en cuenta a la hora de hablar de los conceptos (interacción y sociabilidad) y que hace de la esencia de internet desde la invención de la Web 2.0 que dio a los usuarios la posibilidad de ser autores de su contenido, es decir, la visibilidad que da tener o pertenecer a una red social.

La visibilidad es la prueba de existencia de Internet, que parece pedirle al usuario una disponibilidad constante. Como si la Web les exigiera a sus miembros estar siempre conectados y localizables Winocur (2009) señala que: “las tecnologías parecen haber instaurado un nuevo orden basado en un régimen de visibilidad y comunicabilidad absoluta: solo lo que es visible es comunicable y sólo podemos comunicar lo que es visible. Estar desconectado equivale a volverse invisible. Los jóvenes sentirán la necesidad de tener su propio perfil para mostrarse y ser vistos, lo que llevará a que deban imaginar sus audiencias, ya que, tendrán en cuenta lo que los demás pensarán de ellos cuando lean sus publicaciones o visiten su perfil”.

Las redes sociales forjaron una nueva cultura juvenil por lo que mucho de sus hábitos cotidianos se vieron permeados por las nuevas plataformas que generaron distintas maneras de relacionarse los uno con los otros estableciendo una nueva sociabilidad juvenil.

CAPÍTULO TRES.

La interfaz Instagram

3. Sus inicios: un breve recorrido por la interfaz.

La primera versión de Instagram fue lanzada el 6 de octubre del 2010 y 25.000 mil personas se registraron el primer día. Kevin Systrom y Mike Krieger, creadores de la red social, tuvieron como objetivo inicial que sea un proyecto fotográfico móvil. Durante el transcurso del 2010, creció a 14 millones de usuarios y se publicaron 400 millones de imágenes de todo el mundo lo que llevó a que en el 2011 sea la aplicación de App Store Rewind.

En ese mismo año surge la versión Instagram 2.1 (Imagen 3, abajo) dando lugar a una nueva herramienta denominada Lux que mejora la calidad de la imagen en relación al contraste, iluminación, el tono de las fotografías y añadió uno de los primeros filtros denominado: *Sierra*. Asimismo, el sistema operativo iOS modificó el aspecto mejorando los botones, encabezados y menú para que sea más fácil entender e interactuar con la aplicación.

En el año 2012, la versión 2.2 (Imagen 4, página siguiente) se caracterizó, entre otras cosas, por otorgar la posibilidad de tomar fotografías de manera instantánea y poder cambiar la foto de perfil del usuario. Luego de que más de 30 millones de personas se unieran para crear y compartir sus propias fotos, Instagram anunció que iba a poder ser utilizado para los usuarios

Imagen 3. Instagram versión 2.1

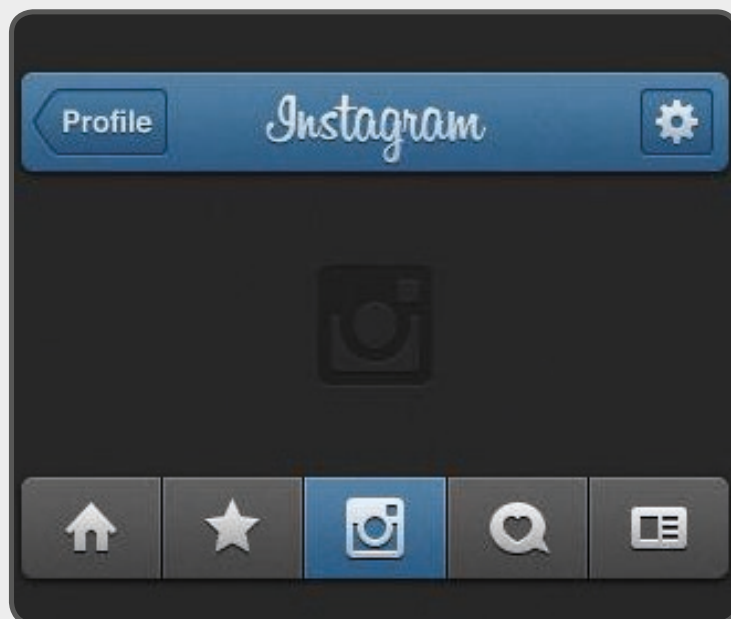


Imagen 3. La versión 2.1 simplificó la interfaz y sumó herramientas para la mejora rápida de las fotografías. Esto sugiere que hasta el momento era una *app* orientada a desarrollar la fotografía por aficionados mientras que la parte social era aún secundaria.

Imagen 4. Instagram versión 2.2

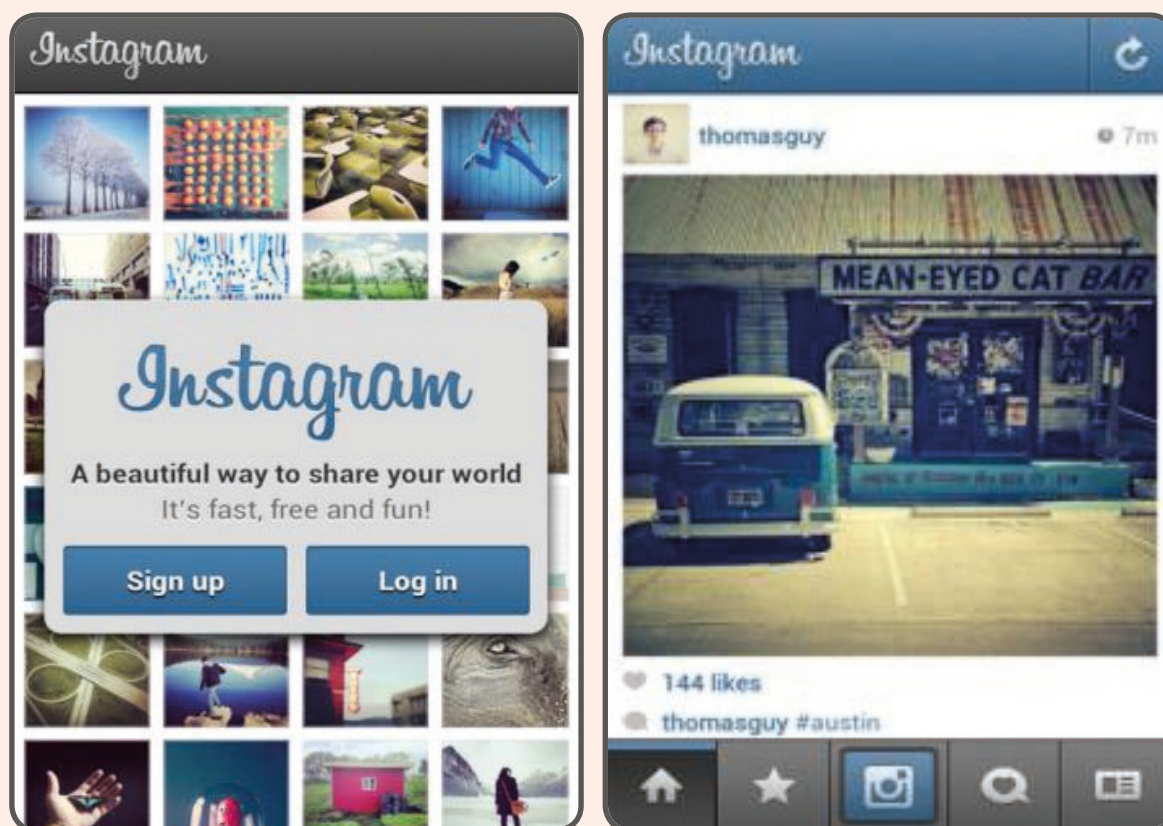


Imagen 4. La primera versión disponible para dispositivos Android permitió la incorporación de una foto de perfil.

que posean Android, aumentando así la cantidad de personas que iban a tener la posibilidad de acceder y ser parte de esta comunidad.

La actualización 3.0 se centró en facilitar y mejorar la experiencia de navegación, se introdujo la forma de explorar las fotos de uno y de otros a través de un mapa.

En la imagen 5 (página siguiente) se puede observar el Photo-Maps, es decir, el mapa aparece como perfil mostrando las distintas fotos. La versión 3.0 agilizaría la navegación del usuario y la visualización de las imágenes en cuadrículas más amplias permitiendo explorar en mayor cantidad colecciones de fotos.

Además otorgó la posibilidad de comenzar a etiquetar geográficamente la foto, poner el lugar donde fue tomada la misma para que aparezca en el mapa.

Desde sus inicios, la cámara fue la experiencia central. Con la versión 3.2 hicieron un rediseño de la misma y tuvieron en cuenta las siguientes actualizaciones: botón con disparador y obturador; vista previa de la foto más reciente en la galería de la cámara, guía de cuadrícula opcional para fotos en vivo, una guía de cuadrícula permanente para la pantalla de escala y recorte y nuevos filtros para las imágenes.

En el año 2013, la comunidad Instagram ya contaba con 300 millones de seguidores que capturaban momentos y compar-

tían imágenes estáticas con los demás. Pero los creadores de dicha comunidad presentaron otra manera de hacer público los momentos: el video.

Luego de dicho lanzamiento la versión Instagram 4.1 se caracterizó por permitir la publicación de videos desde la biblioteca del celular sin importar cuándo fueron capturados. En el 2016, con la introducción de las aplicaciones Hyperlapse y Boomerang, permitió capturar videos de alta calidad aumentando la duración a un minuto.

El video cobró vital importancia, ya que los seguidores comenzaron a utilizarlo con mayor frecuencia. Con el tiempo Instagram lanzó una de sus funciones más importantes en relación al video: "IGTV". Esta aplicación permite ver videos verticales y en pantalla completa diseñada a la forma en cómo se usa el teléfono, la duración no se limita a quince minutos y puede durar casi una hora. También, al igual que sucede en la televisión, "IGTV" contiene canales específicos de aquellas personas que son más populares.

Otras de las maneras que posibilitó para comunicarse e interactuar fue Instagram Direct, basado enviar mensajes, fotos y videos de manera privada a una persona o grupo específico.

En el año 2014, cuando Instagram se habilitó para Android se admitieron miles de dispositivos de todas las formas y tamaños.

Imagen 5. La versión 3.0 presentó un nuevo diseño de la página para subir fotos que incluyó un botón para geoetiquetarlas en un mapa. De esta forma, fue posible una nueva forma de explorar las imágenes propias y las de otros, aprovechando la geolocalización de las mismas.

Además, permitió el desplazamiento infinito automático en la navegación tradicional, es decir, al llegar al final de una página, automáticamente se cargan más fotos sin necesidad de tocar el botón "cargar más".

Imagen 5. Instagram versión 3.0



Imagen 6. Instagram versión 5.1

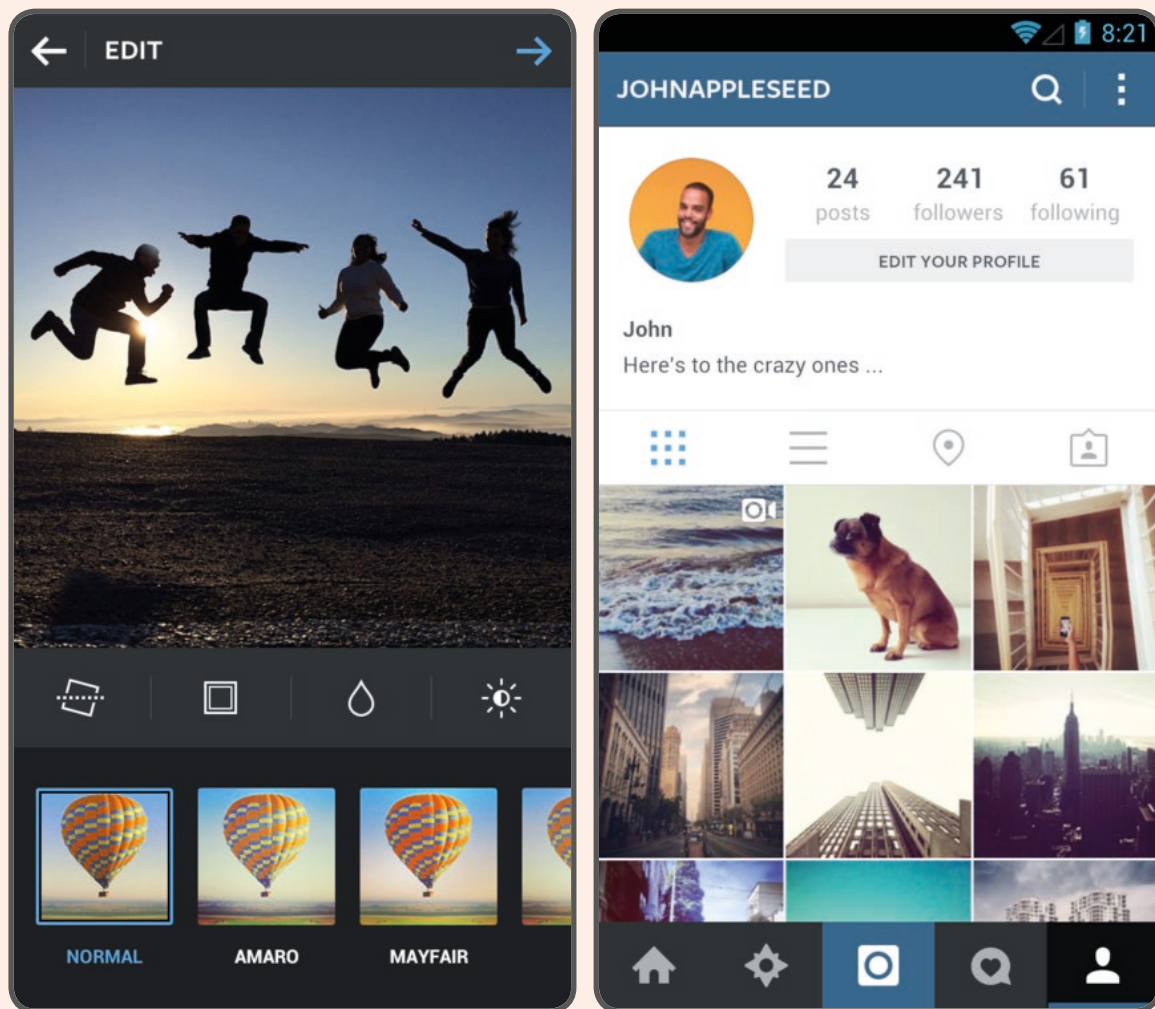
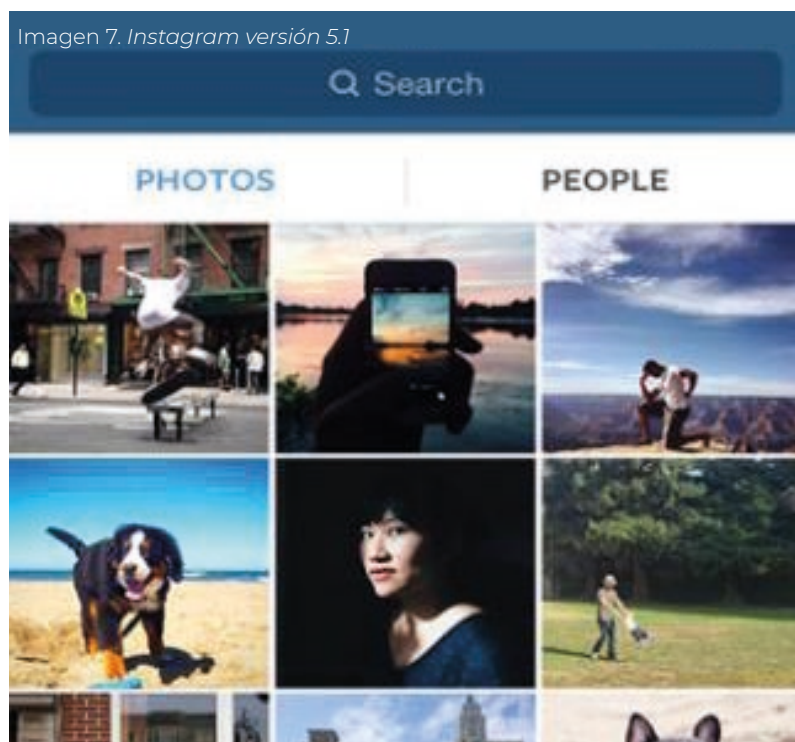


Imagen 6. Si bien la versión 5.1 para Android no incluyó nuevas funciones, fue muy importante. Por un lado, implicó un rediseño en lo referente a su interfaz, con un aspecto más limpio y plano, simplificó los elementos aprovechando más el espacio. Además, se trabajó en adaptar su diseño a todos los dispositivos, sea cual sea su tamaño. Por otro lado, aumentó el rendimiento cargando algunas secciones hasta el doble de rápido. Todo esto generó cambios positivos y muy bien recibidos en la experiencia de uso. Imagen 7. La versión incorporó la posibilidad de buscar personas.

Imagen 7. Instagram versión 5.1



Por lo tanto, los cambios fueron orientados a que sea una aplicación más rápida y con mayor capacidad de respuesta, por ejemplo, se redujo a la mitad para aumentar la velocidad a la hora de navegar. El diseño fue más limpio y fácil de usar se redujo el tamaño de las imágenes haciendo uso valioso del espacio de la pantalla y reorganizando dicho diseño para adaptarlo de manera sencilla a cualquier dispositivo.

En este mismo año Instagram permitió de manera sencilla poder buscar a las personas que uno deseaba comenzar a seguir o encontrar (imágenes 6 y 7, página anterior).

Las actualizaciones que se fueron dando a continuación en distintos años (6.0/6.2/6.10/6.4.0/6.12.0/6.19.0/6.10.0) se encargaron de otorgar nuevas herramientas creativas para editar la imagen ya sea el brillo, color, contraste y saturación y aplicaciones que permitieran combinar fácilmente varias fotos en una sola imagen.

Las personas que integraban la comunidad no solo se dedicaban a tomar fotografías sino que también gran parte de su tiempo estaba avocado a editar y retocar la imagen antes de subirla a la red para resaltar sus emociones y hacerla más atractiva para su visualización, por eso la posibilidad de usar diferentes filtros que resaltan diferentes tonos y colores.

Una de las características que nos interesa resaltar en esta línea temporal, que sufre continuas transformaciones y se actualiza constantemente, es la aplicación de *Instagram stories* o *historias*, que permite compartir la cotidianidad del usuario en varias fotos y videos en formato de presentación de diapositiva. Las mismas pueden ser editadas con las diferentes herramientas que brinda Instagram y se encontrarán publicadas solo por 24 hs en la plataforma.

Al principio, lo novedoso de las historias se encontraba en la posibilidad de hacer Boomerangs, mencionar a las personas en forma de etiqueta y, para las cuentas verificadas, la posibilidad de agregar enlaces para sumar información de su perfil. Luego, el video en vivo: transmitir en directo lo que se quiera y esté haciendo en el momento, nuevas herramientas recreativas para que los usuarios puedan poner en las fotos o videos que compartieran como calcomanías personalizadas, la hora actual, agregar la ubicación y con los geostickers visualizar según la ubicación del dispositivo diferentes autoadhesivos para personalizar las historias.

En el 2017 la plataforma brindó una nueva forma de compartir los momentos, los usuarios podían seleccionar hasta diez (10) fotos o videos para publicar ya sea en el feed o en la historia. Ese mismo año Instagram stories tuvo nuevos filtros faciales para la cámara, permitió responder una historia a través de una foto o video, agregar adhesivos en movimiento denominamos GIF stickers, subir a la historia fotos y videos de cualquier tamaño ajustándose a la pantalla y poder compartirla en sus dimensiones originales.

Instagram stories innovó en herramientas que hacen a la interacción entre las personas. A continuación, se hace un repaso de por algunas de estas herramientas, acompañado de imágenes que ilustran su uso.

Una de ellas es “La encuesta”, que a la hora de publicar el adhesivo permite agregar una pregunta y colocar sólo dos posibles respuestas o afirmaciones para que aquel que esté interesado pueda participar (Imagen 8, página siguiente).

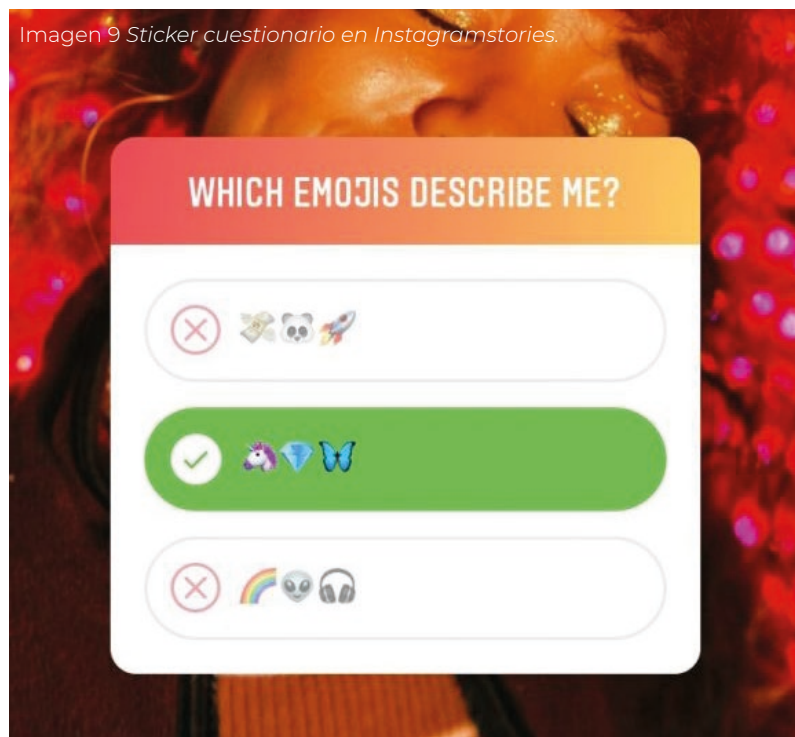
A su vez, incorporó el sticker denominado “Cuestionario” que

Imagen 8. Sticker encuesta en Instagram Stories.



Imagen 8. Instagram añadió en las historias la posibilidad de incluir un sticker interactivo para realizar encuestas. Mediante el mismo, el usuario establece una pregunta y dos opciones de respuesta, una de las cuales es correcta. Imagen 9. A su vez, incorporó el sticker denominado cuestionario que permite formular una consigna y dar a elegir entre cuatro opciones, una de las cuales es la correcta. El usuario y sus seguidores puede visualizar los resultados en tiempo real a medida que los seguidores votan.

Imagen 9 Sticker cuestionario en Instagramstories.



a diferencia del anterior posibilita dar a elegir entre cuatro opciones (Imagen 9).

Cuando la persona participa de “La encuesta” puede ver el grado de respuesta en forma de porcentaje de las dos opciones. En el caso de “El cuestionario” si es correcta o no la respuesta que eligió. A su vez, se introdujo el formato de texto, es decir, escribir lo que uno quería y poder editar la tipografía, los colores y fondos.

En el 2018 sumo otra herramienta que ayuda a relacionarse con los demás a través de las historias, el “Deslizador Emoji” (Imagen 10, abajo) que permite hacer una pregunta o afirmación sobre el algo en particular y colocar el emoji que se adapte a la misma. Luego, como se observa en las imágenes, pueden visualizar el grado de respuestas de quienes hayan participado.

Además, posibilitó otra forma de relacionarse, cuando el usuario etiqueta a alguien en la historia que público, quien fue mencionado recibirá una notificación en el hilo de mensajes directos con esa persona donde verá la opción de agregar el contenido a su historia personal (Imagen 11, página siguiente).

Otras de las herramientas que dan lugar a la interacción a través de las historias es la “Etiqueta de pregunta”, cuando el usuario hace una publicación puede colocar una pregunta y los seguidores responder. Las respuestas se encontrarán en la lista

Imagen 10. El sticker emoji deslizable permitió hacer preguntas de forma flexible para conocer cómo se sienten los seguidores con respecto a algo. Cuando el seguidor responde, el usuario puede ver por un lado, el promedio actual de respuestas enviadas hasta el momento y por otro lado, las respuestas particulares de cada seguidor.

Imagen 10. Sticker emoji deslizable en Instagram Stories

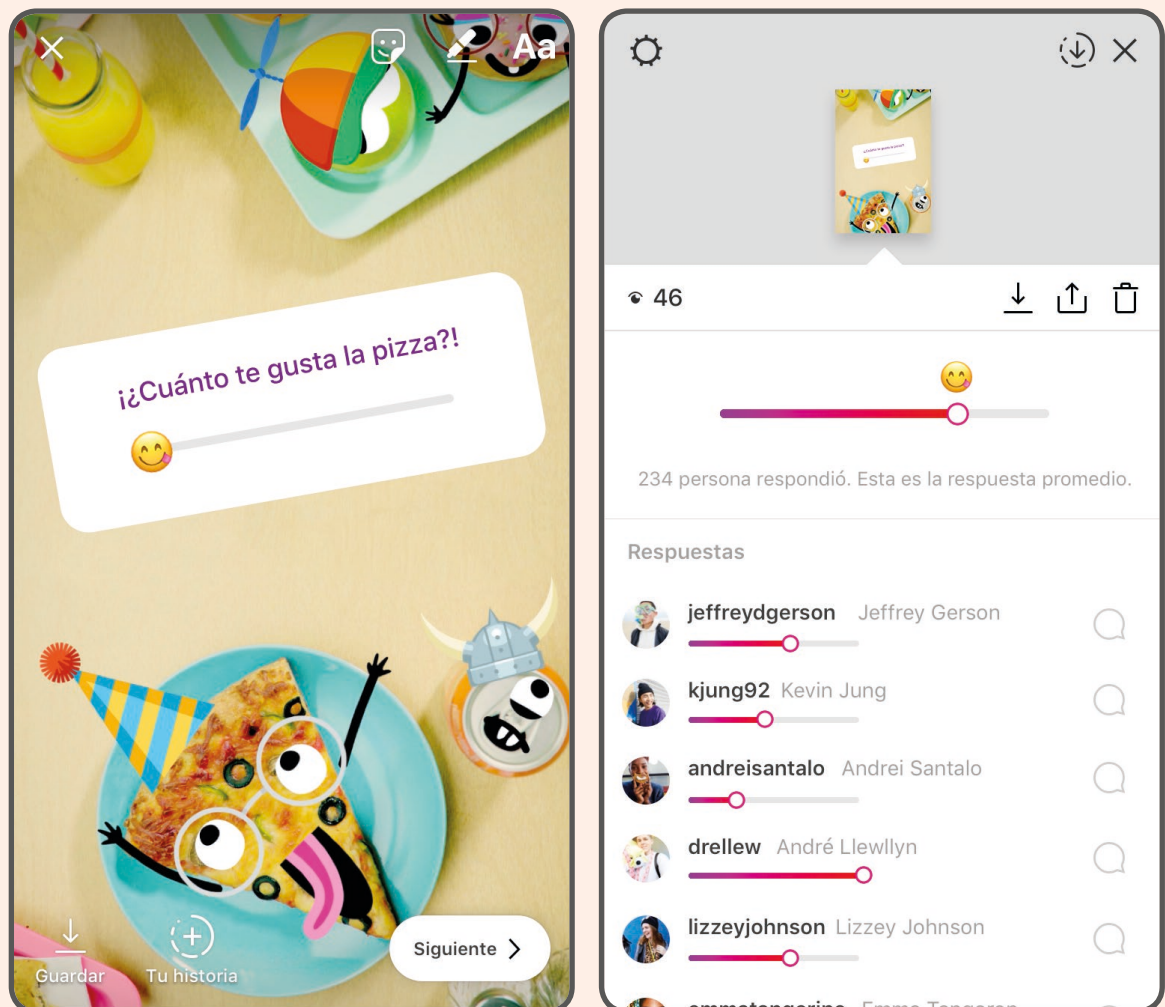
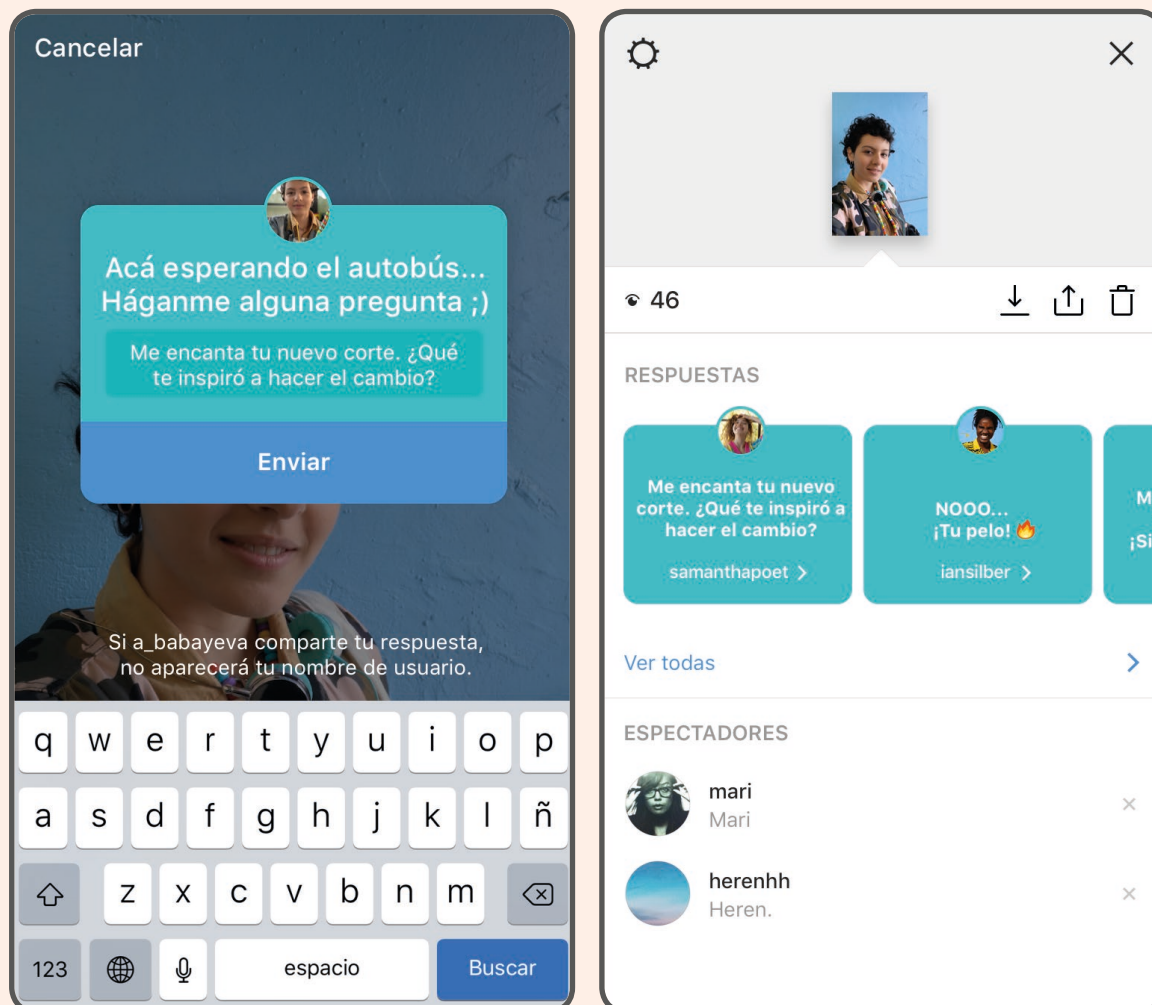


Imagen 11. Instagram permitió añadir en las historias propias contenido elaborado por terceros. Cuando un usuario menciona a otro en su historia, éste recibe una notificación a través de la conversación con esa persona en los mensajes directos y tiene la opción de agregar ese contenido a tu propia historia. Imagen 12. Mediante el sticker de preguntas, cuando el usuario hace una historia puede colocar una pregunta y los seguidores responder. Las respuestas se encontrarán en la lista de quienes vieron la historia y se pueden publicar para que los demás seguidores las vean.

Imagen 11. Añadir publicación a tu historia.



Imagen 12. Etiqueta de preguntas en en Instagram stories



de quienes vieron la historia y se pueden publicar para que los demás seguidores las vean (Imagen 12, página anterior).

Asimismo en *Instagram stories* se hacen “publicaciones de noticias”, es decir, cuando hay algo que interesa o gusta publicado en el feed se puede compartir en una publicación de la historia a través del icono de avión que hay debajo de la publicación en donde se visualizará “Añadir publicación a tu historia” para compartir. Las personas que vean dicha historia podrán ver el nombre del usuario que la realizó y con clic ir a la publicación original para obtener más información.

Las últimas actualizaciones relevantes que abarcan el recorrido que realizaremos de Instagram stories hasta el año 2019 son la “Etiqueta de música” que permite agregar a la publicación fragmentos de canciones ya sean las más populares, por estados de ánimos o género y el adhesivo denominado “Chat” dando lugar a generar una conversación grupal con las personas que vean la historia y se encuentren interesadas en participar una vez creada la historia se puede compartir con personas específicas o de manera pública. Cuando la persona interesada hace clic sobre el mismo envía la solicitud para unirse y el creador de la historia decide si puede o no participar.

Según los datos obtenidos en la página oficial de Instagram, en el año 2018 Instagram stories ya era utilizado por 400 millones de personas por día.

Instagram surge como una aplicación exclusiva para iPhone, luego estuvo disponible para Android y cuando fue adquirida por Facebook su expansión fue a mayor. En un principio solo se usaba a través del teléfono celular y permitía subir solamente fotos y videos con efectos visuales para embellecer la imagen (los llamados “filtros” de Instagram) y solo se podían colocar antes de publicar la imagen o video en el feed con el paso del tiempo se agregó una diversidad de filtros sumándose los que se podían colocar en las historias de Instagram. Podemos decir entonces que su primera función fue publicar fotografías cuadradas similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60.

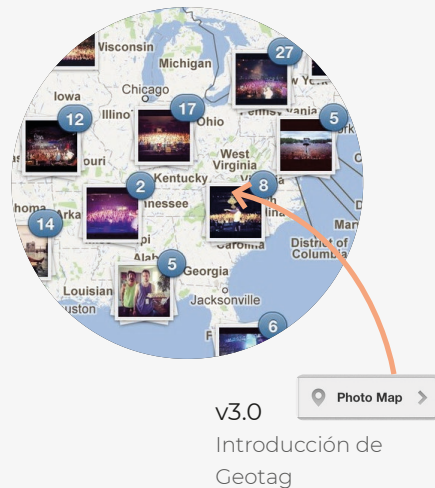
El mejor modo de describir lo más singular de los cambios que los medios digitales han traído consigo es encontrar una caracterización única. Y por ello hemos capturado el concepto de “*Generación app*”. Una “app” o “aplicación” es un programa informático, generalmente diseñado para funcionar en dispositivos móviles, que permite que el usuario lleve a cabo una o varias operaciones. Lo más importante es que son rápidas, satisfacen una demanda y aparecen justo a tiempo (Gardner, 2014, p 20).

Instagram es la red social que tiene como excelencia el lenguaje de la imagen aunque no es la única aplicación para compartir fotos lo que la diferencia de las demás es la posibilidad que tiene los usuarios de poder hacer de las mismas una obra de arte a través de las variadas herramientas creativas que se encuentran disponibles.

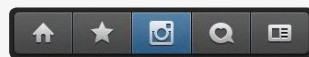
Sin embargo, *“los filtros son el detalle formal. Lo encantador es la posibilidad de que los usuarios puedan sentirse buenos fotógrafos y compartir al instante lo que viven a diario”*, le dijo a SEMANA Pablo Arrieta experto en medios digitales. En relación a esto y teniendo en cuenta los conceptos sobre la interactividad merece destaque lo presentado por Jame Cameron *“el usuario, a través de nuevos caminos obtiene nuevas experiencias”*, es decir, por medio de la definición de sus caminos en un laberinto el usuario adquiere sus propias experiencias.

Línea histórica

La línea resume hitos de la historia de la aplicación relacionados a características del producto como interfaz, funciones o rendimiento. Además, permite visualizar el crecimiento de usuarios.



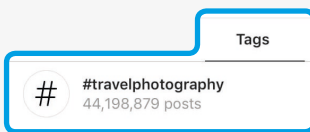
v3.0
Introducción de
Geotag



v2.1

ios

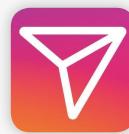
1ª versión, sólo
disponible para iOS



Hashtags, para descubrir
tendencias

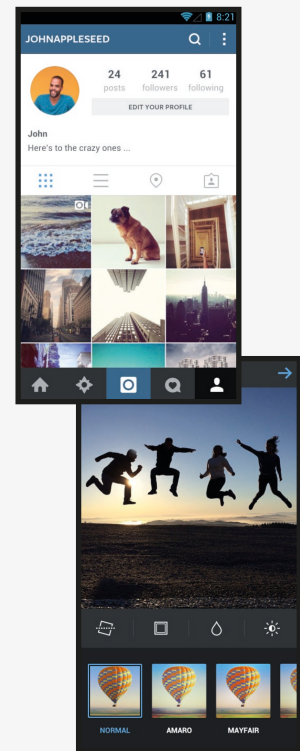


android
1ª versión Android



Instagram Direct

Videos de 15"



v5.1 rediseño de su
interfaz

2010

2011

2012

2013

2014

Usuarios (M=millones | B=billones)

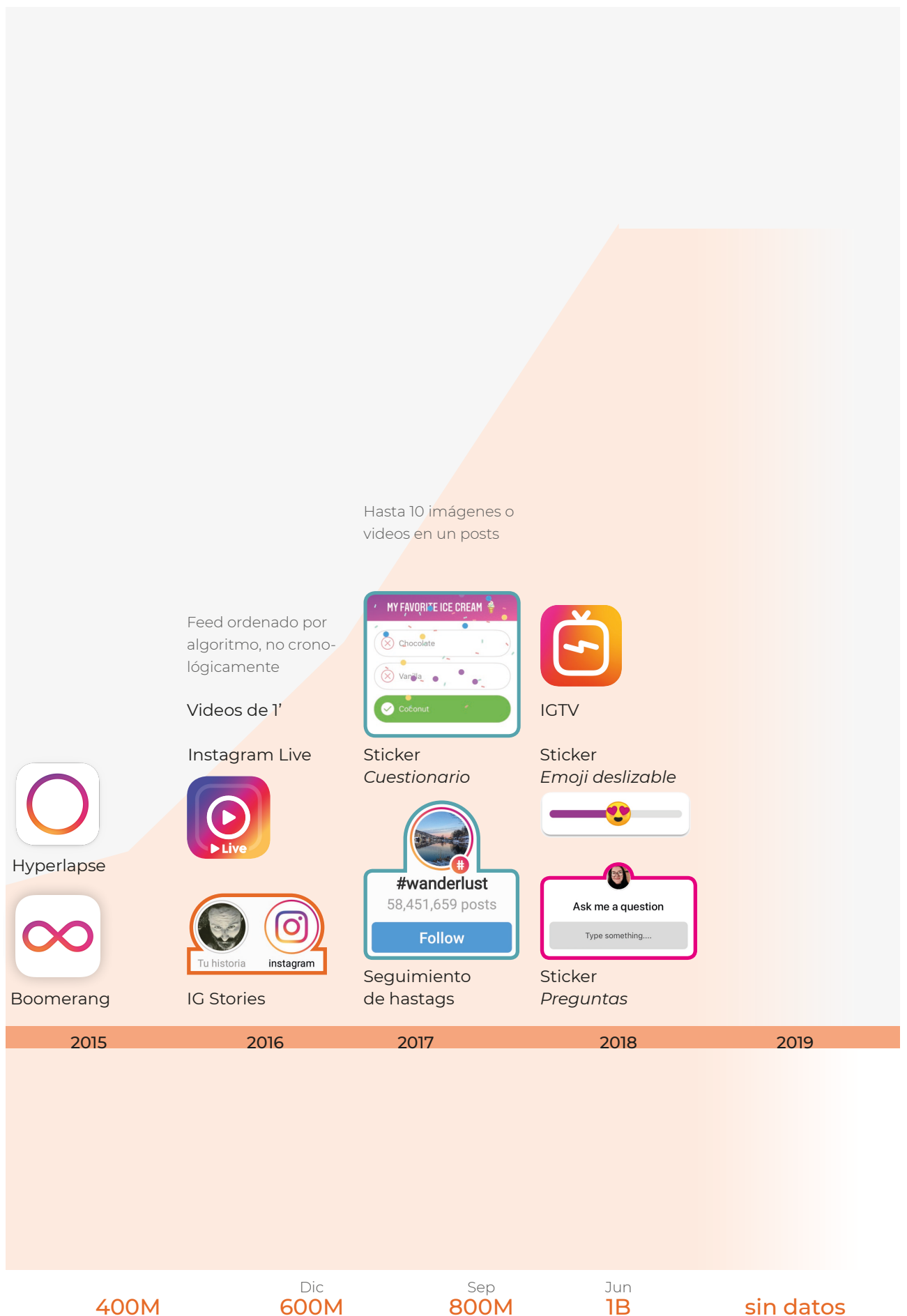
Dic
1M

Sep
10M

May
50M

Sep
150M

Dic
300M



3.1 El Instagram de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales: una mirada para la producción del contenido.

En la tesina nos interesa como caso de estudio dar cuenta de los modos de implementación de Instagram como parte de las estrategias comunicacionales de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales buscando indagar y comprender nuestro objeto de estudio a partir de los actores que se encuentran involucrados en la producción del contenido de la red social. Por un lado se realizara un registro de las publicaciones que se encuentran en el feed de la interfaz Instagram y por el otro un análisis de las historias que realizaron. Los meses que se tomaron para ambos análisis fueron marzo, abril, mayo, junio y julio del año 2019 visualizando la producción de contenido y haciendo hincapié en la actividad denominada “Trivias” que se realizan todos los días viernes.

El contenido que genera la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales para la interfaz se ve sujeto a las actualizaciones que les ofrece la red social, la frecuencia de las publicaciones y por las herramientas de interacción que utilizan al momento de hacer las trivias.

Para el mencionado análisis se realizaron entrevistas en profundidad a las comunicadoras sociales de la Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Clarisa Ramachotti y María Inés Carreras encargadas de desarrollar las estrategias comunicacionales para la producción de contenido en la comunidad Instagram.

Además se entrevistaron a estudiantes y graduados de la Facultad para ver de qué manera se apropian de este entorno y que percepción tienen sobre el contenido que se publica. A través de esta red social promoverán un conocimiento caracterizado por intereses en común cumpliendo un rol colorativo en la producción del contenido y estableciendo el espacio de interacción entre ellos y la institución.

De este modo, con las entrevistas en profundidad tratamos que los lectores tengan la sensación de que “están en la piel” de los informantes y vean las cosas desde el punto de vista de ellos como expresa (Taylor y R. Bogdan, 1992, p 1).

Asimismo, se tomó como fuente secundaria las herramientas estadísticas que brinda Instagram, que permitió obtener datos precisos en relación a la interacción o alcance de las historias. Pudo ternese, de este modo, una primera caracterización con respecto a las visualizaciones de cada historia, y además, cuántas respuestas se obtuvieron por aquellos usuarios que participaron, es decir, que al elegir hicieron clic en una opción. Ampliando en el apartado de estadísticas que brinda dicha red social también se muestran las respuestas que ha recibido la historia, el número de veces que se accedió por esa historia al perfil y los nuevos seguidores que se han obtenido a través de ella y la navegación.

3.2 Un medio institucional y social: la comunidad Instagram.

A modo de historización la Secretaría de Comunicación de dicha Facultad contaba con espacios que fueron transformándose, pasaron de tener un Blog a una página web, generaron una

cuenta en YouTube y con el “boom” de las redes sociales crearon los perfiles para Instagram, Facebook y Twitter.

La implementación de Instagram tuvo lugar en el año 2014 en el marco del “Congreso de la Democracia” realizado en la Facultad. El objetivo era mostrar lo que sucedida en dicho evento pero a su vez sirvió porque visualizaron que la audiencia, es decir, los jóvenes a la cual ellos se querían acercar y dirigir estaba migrando a esa red social.

En una de las entrevistas realizadas a las comunicadoras sociales Clarisa Ramachotti y María Inés Carreras de la Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales declararon “...tomamos a dicha interfaz como un nuevo medio institucional y comenzamos a pensar cómo y qué contenido generar, en qué formato hacerlo, cantidad de publicaciones y cuantas historias subir”.

Asimismo conciben a Instagram como un medio social que se caracteriza por tener como lenguaje de excelencia la imagen, es por eso que la idea principal es transmitir a través de ellas lo que pasa en la cotidianidad de la vida universitaria.

Clarisa Ramachotti comunicadora de la Secretaría de Comunicación agrega el siguiente aporte “...El primer acercamiento a los estudiantes fue salir a los pasillos de la facultad y contar lo que estaban haciendo, por ejemplo, en las mesas de exámenes mientras esperaban sacarles una foto para luego subirla. Y creo que hoy salimos y los chicos te reconocen le digo: ¿Te saco una foto para insta? y enseguida se prenden y posan. También uno va tanteado para ver si te siguen y te dicen que sí entonces se enganchan rápido con la foto”.

Además de realizar contenido a través de las imágenes: publicando lo que hacen los estudiantes, actividades académicas e institucionales de las diferentes carreras optan ocasionalmente por el contenido audiovisual. Al principio lo trabajaban por el canal de YouTube el cual ya tiene varios años de persistencia, hacían grandes producciones entrevistando a actores sociales reconocidos en diversas temáticas o conferencias pero se dieron cuenta que las reproducciones por este canal bajaron notablemente. Por tal motivo comenzaron a pensar dicho contenido en términos de lo que plantea Instagram, es decir, vídeos de quince segundos o un minuto para poder publicarlos en el feed porque entienden a los estudiantes como consumidores fugaces en donde todo tiene que ser al instante y rápido.

Desde la Secretaría de Comunicación de dicha Facultad, María Inés Carrera comparte “...a la hora de comenzar a producir el contenido observamos otras redes sociales como la cuenta oficial de la UBA, la CBC o medios de comunicación que ahora están en la red social como Revista Anfibia permitiéndonos ver de qué manera comunican. Entonces esto nos llevó a plantear otro tipo de contenido para publicar a través de las stories que denominamos “Placas informativas” en donde informamos desde fechas de exámenes hasta que horario de atención tienen las oficinas de la facultad. Muchas veces coincide con el contenido que se publica en la página web o en Facebook pero entendemos también que esta red social está en continua expansión y que los estudiantes también la usan para mantenerse informados”.

El establecer a Instagram como un nuevo medio institucional de la Facultad fue una decisión estratégica ya que desde la Secretaría de Comunicación se entiende que luego de abrir este espacio se debía gestionar, manejar y generar contenido para estar presentes como comunidad educativa.

3.3 La pieza fundamental: el contenido.

El contenido que se produce para la comunidad de Instagram desde la Secretaría de Comunicación se caracteriza por incluir e identificar a todos los estudiantes de las distintas carreras y además por diferenciar aquel que se publica en el feed del que se realiza para las historias.

C. Ramachotti y M. Inés Carreras a la hora de responder sobre el contenido brindan el siguiente aporte: "... la estrategia comunicacional que planteamos para Instagram a corto o largo plazo es a través de una agenda de eventos donde controlamos y gestionamos la cantidad de publicaciones para no saturar al usuario".

La producción del mismo no es al azar sino que organizan y planifican a través de un drive el contenido a publicar y la temática de la que realizarán la trivia. C. Ramachotti hace el siguiente aporte: "Usamos el drive para planificar lo que ya hicimos como lo que vamos hacer. Entonces tal día es el día del trabajador social entonces ya sabemos que vamos hacer alguna publicación o trivia en relación a eso".

Desde la Secretaría de Comunicación buscan que el contenido a producir en las trivias sea educativo, es por eso que cuando comienzan a pensar sobre la temática se reúnen con personas que trabajan y saben sobre el tema. En relación a esto C. Ramachotti en dicho diálogo aclara: "... por ejemplo, para la trivia de Michel Foucault me junte con Mauricio Manchado. Yo había googleado para buscar información pero no quería caer en la fecha de su nacimiento o en un número o para la trivia del 25/11/2019 la temática es sobre las elecciones del 27 de noviembre entonces hable con el OPE (Observatorio de Político Electoral) para que me dé insumos y pueda generar contenido".

Además de caracterizar al contenido de las trivias como educativo, lo piensan también para que llame la atención, genere duda y el estudiante quiera participar, C. Ramachotti agrega: "Porque una vez pasó que nos mandaron un mensaje directo diciendo:

Imagen 13. Sucesión de historias tomadas del Instagram de la Facultad de Ciencias Políticas que ilustran la dinámica de interacción propuesta mediante el sticker encuesta.

Imagen 13. Modelo de Trivia: Encuesta



Imagen 14. Modelo de Trivia: Cuestionario



“Podrían esmerarse un poquito más” y sí, era muy Wikipedia. Entonces por eso la idea de salir a buscar cosas novedosas y que no aburran al estudiante”.

Asimismo, se encuentran con una demanda por parte de docentes y de las distintas secretarías y escuelas que quieren ser parte de las trivias entonces desde la secretaría se acercan preguntan e indagan para producir contenido y hacer algo relacionado. Teniendo en cuenta a los diferentes actores de la Facultad como prosumidores.

Continuando con el análisis, se observa que el formato de las trivias en sus comienzos era más sobrio y sencillo. Luego comenzaron a utilizar en mayor cantidad los stickers, GIFs y hasta a colocar música para acompañar la publicación. Ante esto, C. Ramachotti realiza el siguiente aporte: “... yo veo que el uso de los GIFs le da un toque especial, estoy haciendo la historia y busco cual es más llamativo o el que más se relaciona con el contenido”.

De igual manera, el contenido de las trivias se fue modificando a medida que pasaba el tiempo y la red social brindaba nuevos stickers. En el transcurso de estos cinco meses se observa que en sus comienzos utilizaban con mayor frecuencia la herramienta de “Encuesta” (Imagen 13, página anterior) que permite hacer la pregunta y elegir solamente entre dos opciones luego de que se selecciona una de ellas se muestra en forma de porcentaje la opción que tuvo más o menos clics. Entonces realizaban la publicación y por la tarde publicaban las respuestas correctas dando lugar a través del adhesivo “deslizador emoji” que el estudiante coloque cuantas acertó.

La plataforma Instagram continuó actualizándose y brindó una nueva herramienta para generar un espacio de interacción denominado “cuestionario” (Imagen 14, arriba). La diferencia con el anterior se encuentra en que este permite realizar la pregunta y colocar hasta cuatro posibles opciones cuando el estudiante participa al hacer clic podrá visualizar si la que eligió es correcta o no. Dicha actualización les permitió modificar la lógica de

Imagen 14. Sucesión de imágenes tomadas del Instagram de la Facultad, que exponen el uso del sticker *cuestionario*.

Imagen 15. Modelo de Trivia: Encuesta

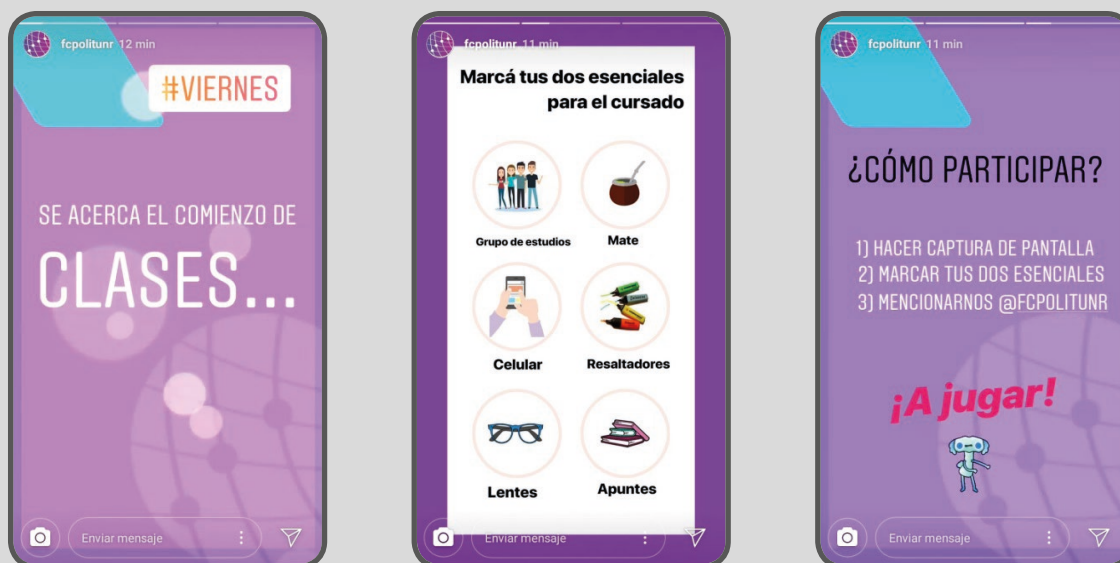


Imagen 15. En este caso, la dinámica exigía que el estudiante realice una captura y comparta la imagen en su historia, marcando las opciones elegidas y etiquetando a la Facultad. El equipo de la Secretaría de Comunicación indica que la participación del estudiantado fue menor.

las publicaciones, ya que, hacen una historia para la pregunta y a continuación diapositivas por separado para explicar la respuesta. Generando interacción pero también cumpliendo con el objetivo de que el contenido sea educativo ya que amplían con información sobre la respuesta que es correcta. "... buscamos que el contenido sea educativo, porque está el estudiante que aprieta cualquier cosa entonces que después sepa cuál era la respuesta correcta y porqué".

En relación a lo dicho con anterioridad se observa que varía el uso de ambos stickers según el diseño que le quieren dar a la historia a publicar. Desde la Secretaría de Comunicación en una de las entrevistas reconocen que la modalidad de marcar entre opciones hace que el nivel de participación sea mayor.

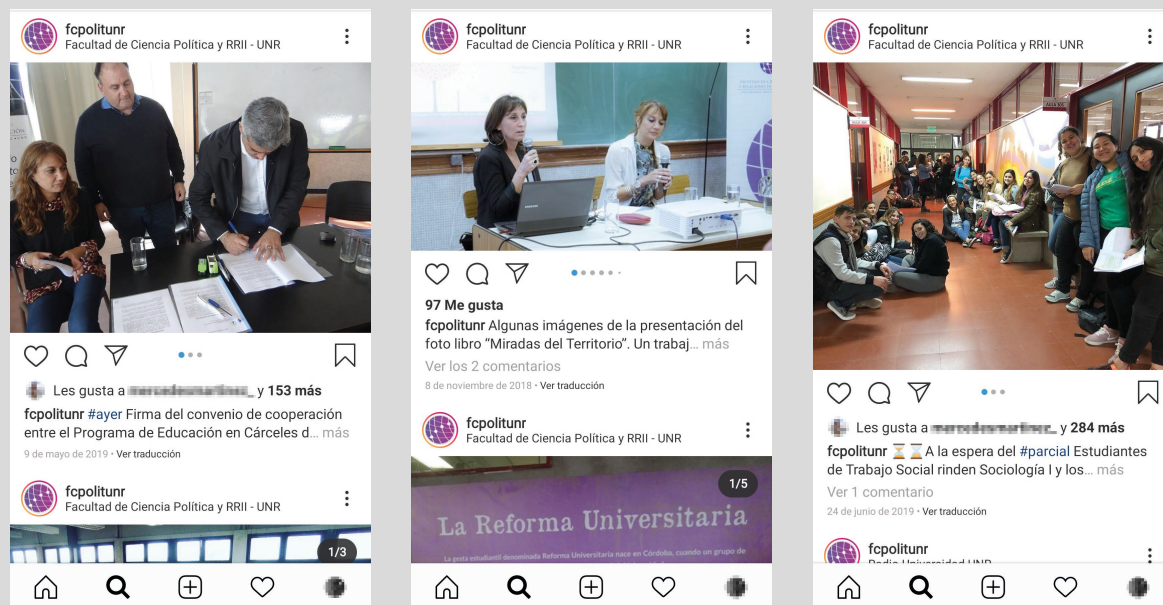
La Comunicadora Social Clarisa agrega: "... vimos que hemos hecho una actividad en donde el estudiante tenía que hacer captura, marcar la opción que la compartan en su historia, que nos arroben y eso ya tuvo menos participación." (Imagen 15, arriba).

Además planifican el formato del contenido según el objetivo que tengan, hay veces que el mismo es que participen la mayor cantidad de estudiantes pero también tienen publicaciones donde el objetivo es contar algo o informar y no obtener altos grados de interacción. M. Inés agrega: "...en términos de lo que es el prosumo esto de que los usuarios producen, me parece que hoy la interfaz apela mucho más simple para generar esta interacción y ya nos da estos botones que nos resuelven un montón y cuando tienen que hacer otro tipo de acción más compleja ahí te das cuenta que a mayor esfuerzo menos producción".

El contenido producido para las historias no coincide con el que publican en el *feed*, es decir, en ellas realizan publicaciones breves que requieren de otro diseño y escasa información. En cambio en el *feed* tratan de contar los eventos o actividades académicas a través de la imagen colocando más información en el pie de la foto.

En relación a lo mencionado C. Ramachotti aporta: "...usamos al muro como una bitácora. Cuando nos fijamos decimos que

Imagen 16. Modelo de Trivia: Encuesta



bueno que sea todo imagen, por lo general son todas imágenes y todo es contado a través de ellas. Ya sean situaciones que involucran a los estudiantes, actividades académicas e institucionales". Y M. Inés Carreras agrega: "...lo veíamos al insta como un medio social. Entonces al ser social quisimos, si bien vos en la página web encontras una crónica institucional, un relato del evento algo más narrativo y en Facebook y Twitter algo más híbrido porque por ahí utilizamos la foto, la nota. Entonces, en este análisis que hicimos, dijimos tenemos que ir por el lado de lo social y como dijo Clari por el lado de la imagen, de que por ejemplo hay veces que hay cuestiones que atraviesan el área y tienen que ver con lo político quizás de 500 publicaciones que tenemos ahora te encontras con tres o cuatro flaires. Intentamos que el contenido sea en imagen porque entendemos que es el lenguaje de la red social".

Haciendo un breve recorrido por el *feed* observamos que en el transcurso del año 2019 se realizaron videos con distintas temáticas ya sea para conmemorar el día de la mujer, el día del periodista, por la edición del presupuesto participativo, por los 70 años de la gratitud universitaria y por último un video para culminar el año educativo. "Creo que en los últimos años, la parte audiovisual está muy buena, porque son siempre contenidos creativos y muy bien hechos en términos de imagen, concepto, duración" dice Valentina Polzicoff estudiante de quinto año de la carrera de Comunicación Social.

Además llama la atención de aquellos estudiantes que pertenecen a la comunidad, Camila Moyano también estudiante de Comunicación Social agrega: "Los videos que se realizan con drones o que tienen alta calidad de producción audiovisual, me resultan atractivos ya que es ver el edificio desde otra perspectiva, además de que valoro la producción audiovisual que se realiza desde la facultad".

En el *feed* de Instagram de la Facultad se observa que predomina el contenido a través de la imagen para contar que es lo que sucede, que eventos o que ocurre por los pasillos. Pero en

Imagen 16. En la imagen superior se adjuntan publicaciones tomadas del *feed* de la cuenta de la Facultad. Si se compara con las capturas anteriores, puede observarse cómo cambia la comunicación respecto de las historias. Este espacio se usa para compartir información institucional, priorizando el uso de fotografías porque se comprende que es el lenguaje de la red social.

ocasiones particulares eligen también la producción audiovisual, ya que, que atrae y convoca a través de una fácil lectura del contenido.

3.4 Llegó para quedarse: la facultad a través de Instagram Stories.

La Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales a través de Instagram trabaja en la producción de contenido para generar una presencia significativa dentro de la comunidad educativa y para establecer un espacio de interacción con los estudiantes.

Una de las actividades para lograr dichos objetivos fue establecer todos los días viernes las denominadas “Trivias” a través de las historias en donde plantean encuestas, preguntas o actividades con diferentes temáticas relacionadas a autores reconocidos, días especiales, espacios de la Facultad o también preguntas orientadas a los estudiantes por ejemplo: qué red social usan, en qué transporte se trasladan, cómo se informan, que leen o qué planes tienen para hacer un fin de semana largo entre otras permitiendo a los que siguen dicha cuenta y estén interesados participar.

Cada interfaz presenta una propuesta de interacción que el usuario puede aceptar o no. Si la acepta, establecerá un contrato de interacción con el artefacto con el cual desea interactuar y entrará en el mundo de esa interfaz (Scolari, 2018, p 37). El usuario al aceptar las leyes del juego, participa en el intercambio interpretativo e interactúa con la interfaz.

En marzo del 2019 comenzaron a utilizar las “stories” de Instagram teniendo en cuenta que el contenido a producir incluía a los actores de las distintas escuelas que conforman la Facultad (Comunicación, Trabajo, Política, Turismo y Relaciones Internacionales). “Antes de que nazcan las historias en Instagram nosotros tuvimos Snapchat donde empezamos a ver que las historias se borraban, que duraban 24 horas y la cuestión de la foto vertical. Por eso empezamos a indagar cómo los jóvenes la usaban. Entonces en esa época publicamos historias a través de esa red social. De pronto en Instagram surge la posibilidad de subir también historias y lo comenzamos a usar. Al principio también decíamos que era mejor Snapchat pero luego nos pusimos a trabajar para generar contenido en Instagram” comenta C. Ramachotti.

Las trivias surgieron a través de la visualización de otras redes sociales y páginas. Las historias que realiza la Facultad permiten la interacción que es la que da lugar a un espacio de intercambio entre los estudiantes y la institución educativa. También la sociabilidad que se identifica con aquellos - estudiantes - que se encuentran inmersos en el entorno virtual y participan de manera activa en las distintas propuestas que plantean desde la red social.

A continuación se detallan las trivias y publicaciones que se realizaron de marzo a julio del 2019:

La primera trivia tuvo lugar el viernes 1 de marzo del 2019 y consistió en: *¿Cuánto conoces de la vida universitaria?* eran cinco preguntas que tenía la respuesta en formato de encuesta con dos opciones de la cual se debía elegir por la que se creía que era correcta. Al final estaban las respuestas ordenadas y el sticker del “deslizador emoji” para marcar cuántas habían acertado.

El 8 de marzo se conmemoró el Día de la Mujer por lo tanto a través de la encuesta se indago e informo sobre el espacio de atención a violencia de género con él cuenta la Facultad y además se realizó una producción audiovisual para el feed. Para sumar a la difusión del video dicha publicación se compartió también en la historia.

Las trivias de este mes se basaron en la pregunta *¿Quién dijo?* donde se dan a conocer frases de autores clásicos de las diferentes carreras y a través del adhesivo encuesta colocan dos opciones para elegir a que autor corresponde. Luego finalizaron con una historia donde escribieron las respuestas correctas y sumaron el “deslizador emoji” para marcar cuántas respuestas acertaron.

Asimismo, generaron un actividad dirigida a los estudiantes por el comienzo de clases que consistió en realizar una captura de pantalla a la imagen que mostraba diferentes elementos (lentes, mate, apuntes, celular, resaltadores entre otros) el participante debía marcar dos de los que creía esenciales para iniciar el cursado luego publicarlo en sus historia y mencionar al Instagram de la Facultad. Además se realizó una sola publicación en formato de placa informativa comunicando sobre la convocatoria al intercambio regional para estudiantes de grados.

En el mes de abril según lo observado realizaron cuatro historias en formato de placa informativa: en la primera comunicaron la inauguración del Lactario de la Facultad, en otra sobre los días para que docentes, estudiantes y graduados se acerquen a votar, luego mostraron la asunción del nuevo consejo y por último compartieron el informe sobre el Observatorio de Medios para las PASO 2019. A la vez dos de las trivias se basaron en imágenes, una sobre los espacios de la Facultad y otra con libros de la biblioteca, la metodología fue mostrar partes recortadas de los distintos lugares y libros y a través del adhesivo de la encuesta daban dos posibles lugares o nombre de autores para elegir. Al final daban a conocer las respuestas correctas mostrando en su totalidad dicha imagen ya sea el lugar o el libro. Para la trivía de la biblioteca agregaron el “deslizador emoji” para que coloquen cuantas acertaron.

En otra publicación propusieron a través del sticker de pregunta: *“Compartí acá tu plan de finde”* invitando a los estudiantes a contar qué iban hacer el fin de semana largo. Luego, en distintas diapositivas, publicaron las diversas respuestas que recibieron.

La última trivía del mes tuvo la diferencia que al preguntar sobre el autor Max Weber utilizaron el adhesivo cuestionario que permite agregar hasta cuatro opciones en las respuestas y a su vez pusieron el sticker de pregunta para preguntar a los que participaban de qué autor le gustaría que fuera la próxima trivía.

En mayo se conmemora el día de las y los trabajadores por lo que la primer trivía invitaba a conocer más sobre esta temática y responder a través del cuestionario las preguntas. En las siguientes cuatro trivias se puede observar que el contenido fue variado pero predominó el mismo diseño, es decir, el sticker de encuesta para responder las preguntas y luego daban a conocer las respuestas correctas publicando el porcentaje de cuantos habían elegido por cada y opción agregando frases o GIFS que avalaban la correcta. La última trivía tuvo de particular que preguntaron *¿Esperaban la trivía?* y con el adhesivo de encuesta pusieron las opciones 83 % eligió que SI y 17% NO y fue sobre Michel Foucault ya que la mayoría de los estudiantes lo votaron el mes anterior cuando fueron consultados sobre qué autor que-

rían que sea la próxima trivia. Además se publicaron tres placas informativas: invitado a participar del PIREG para viajar a otras universidades, saludo de las autoridades a estudiantes y convocatoria para pasantías.

En junio la trivia inicial fue por el día del periodista las preguntas la hicieron con el cuestionario y al final sumaron el adhesivo de “deslizador emoji” para poner cuántas habían acertado. En otra jugaron con publicaciones académicas de docentes de nuestra Facultad donde estaba la imagen del libro y en formato encuesta los autores/as que lo habían escrito volviendo a finalizar con el “deslizador emoji” pero además propusieron con el sticker de pregunta que los estudiantes recomienden que iba a leer el fin de semana y luego compartieron las distintas respuestas que recibieron. La siguiente fue sobre Manuel Belgrano donde con el formato encuesta hicieron las preguntas y después finalizaron escribiendo las respuestas correctas. La última trivia fue con el adhesivo encuesta para preguntar sobre como venían con el cierre del cuatrimestre y luego con el cuestionario realizaron preguntas sobre Antonio Gramsci acá observamos que después de cada pregunta al pasar a la otra historia se ampliaba con información sobre la respuesta correcta. Las publicaciones en formato placas informativas fueron: conmemorando #Niumenamos, informando la semana en la que iba a estar “La universidad feminista se hace”, invitando a una actividad por el día del periodista y sobre el informe realizado por el observatorio de medios

En julio identificamos que el contenido de las historias tenían como protagonistas a los estudiantes. La primera que se realizó fue el último día del cuatrimestre y el objetivo desde la Facultad fue conocerlos, ver sus gustos y preferencias. Para ello utilizaron el adhesivo de encuesta e inició con la pregunta:

¿Qué elegís? Y las opciones eran: Bicicleta-Bondi; Rock Nacional-Trap, Café-Mate, Estudio Solo-Estudio en grupo, ¿Te informas sobre las noticias de la Fcpolit a través de? La App-Web, Películas/Series, Radio/Podcast, Crocs/Havaianas, Facebook/Instagram, Clase de consulta SI-NO; Verano- Invierno; Meditación-Crossfit, Trivia SI-NO. Además preguntaron a qué carrera pertenecían (RRII-Trabajo Social-Profesorado-Turismo-Comunicación-Política) y en qué instancia se encontraban Ciclo Básico-Ciclo Superior, Tesista – Graduado.

En la semana donde comenzaron las mesas de exámenes invitaron a los estudiantes a publicar una foto de su día de estudio y mencionar al Instagram de la Facultad para que después ellos puedan compartirla.

Las placas informativas publicadas en las historias fueron dirigidas a los estudiantes brindándoles información útil: comunicando sobre el calendario académico (comienzo de cursado, fecha de exámenes, presentación de libretas), la pre inscripción a las carreras y sobre los horarios de las oficinas de la facultad.

Desde la Secretaría de Comunicación Social registran las visualizaciones y respuestas que obtuvo cada historia de las trivias. En los meses analizados se observa que la cantidad de visualizaciones se mantienen historia tras historia, es decir, se cuenta con alrededor 2.000 estudiantes o seguidores de la página activos que miran las historias y un rango de 300 a 1.000 que responden a las preguntas.

Lo mencionado anteriormente se puede cotejar si tomamos la trivia que se hizo en el mes de abril sobre Max Weber: la primera historia fue vista por 2.358 personas y la última por 1.824.

Mientras que en la primer pregunta contestaron 681 personas y en la última 50. Si la comparamos con una de las últimas del mes de julio se observa que fue de veintiuna historias en las cuales el grado de visualizaciones fue variando y se observa una leve disminución ya que la primer historia fue vista por 2.320 personas mientras que la última de todas por 1.767.

La particularidad que tuvo dicha trivia motivo por la cual la ponemos en comparación es porque fue dirigida especialmente a todos los estudiantes y graduados que siguen la cuenta.

De la misma se obtuvieron algunos datos que resultan interesantes mencionarlos: al ser consultados porque utilizaban para informarse de 2.012 personas que vieron la historia 449 respondieron por la App y 882 por la web. En la siguiente historia vista por 1.879 se dio a elegir entre Instagram o Facebook 1.325 eligieron la primera y 61 la segunda red social. Además indagaron sobre la carrera a la cual pertenecían aquellos que estaban participando de la actividad de 1.787 visualizaciones 435 contestaron por Relaciones Internacionales y 238 por Trabajo Social, 443 Comunicación Social, 274 Ciencias Políticas, por el Profesorado 68 y Turismo 146 personas. Para finalizar preguntaron por el ciclo en el cual se encontraban 693 estudiantes contestaron que en ciclo básico y 430 al superior y además si eran tesisistas o graduados a lo que 223 eran tesisistas y 163 graduados.

“Lo que veo es que dentro de todo las visualizaciones se mantienen siempre dentro de un mismo rango. La cuenta de la facultad tiene mucha gente, tiene los estudiantes que están activos, otros que se anotaron y luego dejaron y otros que ya se fueron y siguen la cuenta como los graduados, es decir, varía la gente que nos sigue. Hay un público activo que según lo que vemos en las visualizaciones de las historias está cerca de los 2.000 seguidores” afirma Clarisa Ramachotti.

En relación a la interacción que se produce a la hora que el estudiante responda a la actividad planteada agrega: “Las visualizaciones se mantienen o a lo sumo disminuyen muy poco, lo que vemos es que hay una variación en las respuestas hay en algunas que en la primer historia contestaron menos y en la segunda pregunta respondieron más o al revés. Entonces, a veces pensamos que no la saben y la pasan, que contestan por contestar o además yo también noto que hay una cuestión del “sabiondo” del estudiante inteligente que se siente expuesto y no quiere responder cualquier cosa porque no sabe quién la ve”.

En una de las entrevistas realizadas a C. Ramachotti comentó que al encontrarse con una estudiante de Relaciones Internacionales le dijo que hay veces que no se siente identificada con el contenido de las trivias y que participa cuando son de su carrera. Mientras que una estudiante de Trabajo Social confesó que hacía clic solo para ver la respuesta correcta. “Puede ser que esto sea un factor que haga que las visualizaciones y respuestas varíen historia tras historia. Esto es una hipótesis” agrega la entrevistada.

Estudiantes del ciclo superior de la Lic. En Comunicación Social declaran que siguen la cuenta oficial de Instagram para mantenerse informados y saber que pasa en la diaria de la Facultad. “Sigo la cuenta desde segundo año de la carrera (2016) para enterarme de las fechas importantes (fechas de examen, inscripciones, suspensiones de clases), actividades que se realizan, convocatorias y para enterarme que pasa en la Facultad en general, por sentido de pertenencia, ya que es la institución que transito diariamente” dice Valentina Polzicoff. Asimismo, se

muestra interesada por la actividad de las trivias: “Participó en la mayoría, excepto que sea un tema sobre el que no se nada. Me parece que ya es una actividad fija de los viernes que es entretenida y siempre se aprende algún dato nuevo”.

Otras de las estudiantes Malen Ayalla agrega: “Siempre participó en las trivias por más que no sepa de qué se tratan, así de paso aprendo sobre el tema. Es una manera dinámica de poder conocer y sentirse parte de la Facultad, sumado al hecho de que uno las quiere ganar”.

Nicolás Glardon graduado de la carrera en Comunicación Social afirma conocer en qué consiste la actividad de las trivias y hace el siguiente aporte: “Si conozco en qué consiste la actividad. He participado pero en unas muy puntuales, en una o dos para ver simplemente cómo era el funcionamiento no por haberme involucrado de lleno”. Pero reconoce que es muy interesante como plantean dicha actividad por la forma en que manejan los distintos temas abarcando a todas las carreras. Y agrega: “Me encanta que sea una actividad fija porque se instala y hay gente como que se fanatiza. Una amiga por ejemplo, es muy fan de las trivias y eso genera una fidelidad con el estudiante o con las personas que son afines a la página”.

El ámbito digital cobra relevancia con las redes sociales donde a través de ellas se refleja la actividad relacional que se produce entre los distintos actores que la conforman. En este caso Instagram para la Facultad es el lugar de interacción y diseña su contenido con las herramientas que el mismo le posibilita.

La interactividad que se produce en dicho ámbito se encuentra caracterizada por una transformación digital que recrea y realza a través de una variedad de medios y lenguajes la experiencia de los usuarios donde pone en cuestionamiento nuevas prácticas que van más allá de los medios tradicionales.

3.5 Otras interfaces a tener en cuenta: Facebook, Twitter y YouTube.

La Facultad como institución educativa entiende a Instagram como la red social que actualmente los jóvenes más usan pero también trabajan para producir contenido en otras interfaces Facebook, Twitter y YouTube.

En relación a dichas redes cada una tiene su público por lo tanto el contenido y los modos de escribir para acompañar las publicaciones varían. Facebook es interpretado como un lugar intergeneracional, que nuclea a los alumnos, docentes o gente externa a la Facultad: periodistas o medios de comunicación donde el objetivo es informativo, es decir, dar una imagen al exterior de lo que sucede en la Facultad.

Twitter por su parte nació con un objetivo periodístico ya que ahí se encuentran los medios de comunicación, periodistas, instituciones y personas reconocidas públicamente. Por lo tanto, la idea era planificar una cobertura si había un evento, congreso o curso importante en la Facultad y cubrir el minuto a minuto del mismo. Aunque sobre esta red declaran que en estos momentos no la están usando de manera frecuente.

Por último, el canal de YouTube cuenta con casi siete años de persistencia y no lo ven como una red social sino como una plataforma que acompaña el material audiovisual. Siempre fue pensando para producir contenido académico. Por lo tanto si había alguna visita reconocida le hacían entrevista de larga duración o si había un congreso filmaban alguna conferencia realizando

grandes producciones. Pero se dieron cuenta que las visualizaciones en dicho canal bajaron considerablemente ya que las personas se aburrían y no llegaban al minuto de reproducción. Por eso comenzaron a pensar al contenido audiovisual en los tiempos que brinda Instagram que a pesar de que lleve más tiempo es mucho mayor la cantidad de visualizaciones.

Reflexiones finales

En un entorno cultural identificado por la convergencia tecnológica, el uso de internet y la expansión de las redes sociales las instituciones educativas observaron la necesidad de establecer distintas acciones y vínculos que les permitan ser parte del ámbito digital.

La redes sociales innovaron las formas de comunicarse y relacionarse con los otros generando nuevos escenarios para nuestras prácticas comunicacionales. Dichos escenarios dieron lugar a que la Facultad tome estratégicamente la decisión de crear un perfil en Instagram que le otorgue presencia en la interfaz a través de la producción de contenido, ya que observaron cómo los estudiantes trasladaron sus consumos, prácticas, acciones, formas de comunicarse e informarse a dicha red.

La Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales pone en juego distintas estrategias comunicacionales para la interfaz Instagram. Estas le permiten posicionarse como institución educativa en el gran ecosistema que representan las redes sociales. Una de ellas y la cual se desarrolló en este trabajo, está relacionada con la producción de contenido orientado a establecer un espacio donde aquellos que sigan la cuenta puedan informarse, saber que sucede a nivel académico y cotidiano y también interactuar con el mismo.

El contenido que producen depende de la red social en el que lo compartan, ya que, también utilizan Facebook, Twitter y con menor frecuencia YouTube. Para Instagram, particularmente, basan el contenido en la imagen para transmitir lo que quieran comunicar porque sostienen que es el lenguaje por excelencia de la plataforma. En el *feed* hacen uso de ellas para mostrar sucesos académicos, institucionales y actividades que involucran a los estudiantes. Por otro lado, el contenido publicado en las historias además de ser en placas informativas sobre la comunidad facultativa se planifica y piensa con el objetivo de que el estudiante construya una identidad entorno a ella y participe de distintas propuestas que se plantean, por ejemplo las que se proponen con las denominadas *trivias*.

En este ecosistema de medios integrado por distintas plataformas, las acciones y estrategias que realizan los usuarios se verán condicionadas a las lógicas que presenta cada interfaz. Pudimos observar que desde la Facultad se apropian de Instagram a la hora de poner en juego distintas estrategias para establecer contenido y de manera conjunta con los estudiantes dar lugar a procesos colectivos de construcción de sentido e interpretación.

Aquellos que participen de este proceso generaran distintos saberes y habilidades. En relación a esto, nos parece pertinente mencionar como Jenkins caracterizará a la “inteligencia colectiva”: “el consumo se ha convertido en un proceso colectivo. (...)”

Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades". "La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia".

Además Pierre Lévy, quien acuña este concepto en su libro *"Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio"* (1956), menciona: "Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. (...) El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas" (p 19).

Asimismo, las redes sociales protagonistas de este proceso, caracterizan al ámbito digital por la conectividad e interacción, piezas fundamentales para la sociabilidad. La comunicación interactiva se aleja de la idea de una comunicación como herramienta que se utiliza y concibe a la misma como un "entorno" en el cual quienes lo integran viven y experimentan a través de la participación y colaboración.

En la actualidad las redes sociales permean distintos ámbitos en los cuales nos desarrollamos ya sea personal, profesional o educativo. Es por ello que la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales está constantemente experimentando con las opciones de interacción que le otorga Instagram para desplegar sus estrategias y así diseñar su contenido.

Quienes trabajan en la Secretaría de Comunicación se encuentran avocadas a la tarea de generar contenido estableciendo un proceso de intercambio, producción y consumo en un entorno en el que se pone en juego la convergencia que no se limita a lo tecnológico sino que acordando con Jenkins (2006) promueve una convergencia cultural donde los sujetos involucrados son los actores principales.

Considerando que el punto de vista de este trabajo se basó en la producción de contenido y teniendo en cuenta que las instituciones educativas como los actores que la transitan se ven inmersos en este ámbito digital conformado por el gran espectro de las redes sociales queda para futuras investigaciones poder continuar profundizando en este proceso caracterizado por la construcción colaborativa de conocimiento y contenido, además indagar sobre qué acciones llevan a cabo para la construcción de una identidad institucional que les otorgue presencia dentro de la red social Instagram y también establecer que herramientas y prácticas de interacción utilizan para poder generar un sentido de pertenencia en este entorno.

Bibliografía

CASTELLS, Manuel (1996) La era de información: Economía, sociedad y cultura. Volumen Uno: La sociedad en red. Barcelona: Siglo Veintiuno

GARDNER, Howard (2014) La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital. Buenos Aires: Paidós

JENKINS, Henry (2008) Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación. Barcelona: Paidós

MORDUCHOWICZ, Roxana (2008). Los jóvenes y las pantallas. Buenos Aires: Gedisa

MORDUCHOWICZ, R (2012) Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet. Buenos Aires: Fondo Cultural Económica

PISCITELLI, Alejandro (2005) Internet la imprenta del siglo XXI. Buenos Aires: Gedisa

SCOLARI, Carlos A. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa

SCOLARI, Carlos A. (2018) Las leyes de la interfaz. Buenos Aires: Gedisa

TAYLOR, Steve y BOGDAN, Robert (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significado. Barcelona: Paidós

VAN DIJCK, José (2016) La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno

YUS, Francisco (2011) Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel

DENIS, Porto Reno (2011) Periodismo, redes sociales y transmediación. En: <https://bit.ly/346tEKs>

YIMIN, Shum (2019) Situación Digital y social media en Argentina. En: <https://bit.ly/3bISO4t>

We are social (2019) Informe digital 2019. En: <https://bit.ly/3dLBNbL>

Sitios web consultados

¿Qué es Instagram y para qué sirve? (2013) Recuperado el 13 de junio del 2020 En: <https://bit.ly/343koXL>

Instagram el pequeño gigante (2018) Recuperado el 18 de mayo del 2020 En: <https://bit.ly/2UXtG3g>

Las principales funciones de Instagram y cómo usarlas de forma profesional (2017) Recuperado el 20 de junio del 2020 En: <https://bit.ly/3axUKwF>

Cómo son las estadísticas de Instagram: publicaciones, cuenta, historia y promociones (2019) Recuperado el 22 de julio del 2020 En: <https://bit.ly/2JzHLyI>

Estadísticas de Instagram (2019) Recuperado el 27 de julio del 2020 En: <https://bit.ly/2yuhzDp>

Sitio oficial de Instagram. Recuperado el 18 de julio del 2019. En: <https://about.instagram.com/about-us>

Sitio oficial del Instagram de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Recuperado el 1 de marzo del 2019 En: <https://www.instagram.com/fcpolitunr/?hl=es-la>

ANEXO

Entrevistas

Entrevista a las comunicadoras sociales de la Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales: Clarisa Ramachotti y María Inés Carreras.

1) ¿Cuándo surgió la idea de crear la comunidad Instagram para la facultad?

María Inés: En la Secretaría no solo somos Clarisa y yo, sino que también hay otros comunicadores, hay un realizador audiovisual, una programadora; entonces Instagram se inscribe dentro de este espacio y dentro de una estrategia mucho más global de lo que es la gestión de medios de comunicación. Este espacio se crea en 2011 y en ese momento las redes sociales apenas estaban asomando entonces las primeras estrategias de comunicación fueron por el lado de que había un blog a una página web, a la par se fue abriendo Facebook, YouTube, Twitter que eran como las redes sociales del momento. En 2014 sino me equivoco, que justo ingresa Clari en el marco de un Congreso de la Democracia empezamos a ver esto de que insta estaba sonando fuerte y sobre todo que nuestro público, nuestra audiencia que son los jóvenes estaba migrando ahí. Ahí se toma la decisión más estratégica y sumamos este canal, que no es una decisión al azar, porque siempre creemos que si abrimos un espacio de comunicación hay que gestionarlo, manejarlo, hay que generar contenido. Entonces fue pensando así y la primera experiencia que se hizo fue la del Congreso. Cuando miramos para atrás decimos que distinto que era Instagram por empezar porque era foto sola y le poníamos hashtag como si fuera Twitter, no estaban los emojis, la calidad de la fotografía era súper distinta. Pero fue una etapa experimental.

Clarisa: Hasta el pie de foto se modificó, era muy descriptivo sin pensar en todas las repercusiones que podía llegar a tener la publicación. En ese momento tampoco teníamos mucha repercusión, había solo 10 likes.

2) Entonces fue mutando. ¿El objetivo inicial fue modificándose en el transcurso del tiempo? Iniciaron con una idea que era mostrar el Congreso y después fueron generando otro tipo de contenidos.

María Inés: Si, después quedó como un canal más de la facultad que todos bajo la identidad fcpolit.unr y una vez pasado el Congreso de la Democracia que en ese momento fue comunicar ese evento, se empezó a pensar como un medio institucional, y dijimos bueno acá tenemos que estar aunque hoy en día la repercusión es muy poca o el contenido tenga que hacerse distinto y ahí comenzamos a darle la vuelta de cómo escribir, qué foto poner y a la vez iba mutando con nosotros la red social entonces fue como que todo el tiempo teníamos que estar al a par de por ejemplo llegamos a la oficia y se incorporaron las historias, se incorporó vídeo ¿Cómo hacemos? y trata de ver no adaptar el contenido sino de pensar contenido exclusivo o en otro formato.

3) ¿Qué contenido producen?

Clarisa: Antes de que nazcan las historias en Instagram tuvimos Snapchat y ahí empezamos a ver que las historias se borraban que duraban 24 horas y comenzamos a indagar cómo los jóvenes la usaban. Entonces en esa época publicamos historias a través de Snapchat y ahí empezamos con la cuestión de la foto vertical. De pronto Instagram pone sus historias, al principio de-

cíamos que era mejor Snapchat.

(María Inés: nos negábamos a utilizar)

Y después una vez que ya se instaló empezamos también con las historias y realmente a contar historias a contar el evento o la actividad académica que estaba pasando veíamos cuantas historias poner si tres o cuatro para que no sea tan invasivo. Empezamos a medir esas cuestiones en cuanto a la historias. Y en estos momentos ya hace 3 años que estamos utilizando este formato.

4) ¿Entonces el contenido que publican en las historias es distinto al que publican en el “muro” de Instagram?

María Inés: Sí, totalmente.

Clarisa: Usamos al muro como una bitácora. Cuando nos fijamos decimos que bueno que sea todo imagen, por lo general son todas imágenes y todo es contado a través de las imágenes. Situaciones, actividades académicas, institucional y también de los estudiantes.

Creo que también el primer enfoque fue salir a recorrer la facultad y contar que estaban haciendo los estudiantes en las mesas de exámenes o cuando están afuera de los pasillos. Y creo que hoy salimos y los chicos te reconocen, le digo “Te saco una foto para insta y enseguida posan” y enseguida se prenden. También uno va tanteado para que ver si te siguen y te dicen que si, entonces se enganchan rápido con la foto. Lo primero fue eso pensar al estudiante que está en el pasillo, esperando para el examen o una consulta.

María Inés: Si, tal vez porque lo veíamos al insta como un medio social. Entonces al ser social quisimos si bien vos en la página web podés encontrar una crónica institucional, un relato del evento algo más narrativo y en texto. En Facebook y Twitter hay como algo mas híbrido porque por ahí utilizamos la foto, la nota. Entonces en este análisis que hicimos, dijimos tenemos que ir por el lado de lo social y como dijo Clari por el lado de la imagen de que por ejemplo hay veces que hay cuestiones que atraviesan el área y tienen que ver con lo político quizás de 500 publicaciones que tenemos ahora te encontras con tres o cuatro flaires intentamos que el contenido sea en imagen porque entendemos que el lenguaje de la red social son las imágenes o bueno después los videos. De todas formas, esto del video nos cambió mucho, implicó al principio armar guión, contar una historia real, que cada una de las imágenes que elegíamos para el video nos vayan contando algo, aprender a intervenir el contenido con todos los recursos que nos dan. Después surgió el InstaTV ahí tuvimos una experiencia pero no nos funcionó.

Clarisa: Entonces empezamos a crear los videos que duren un minuto y que estén en el muro del Instagram fijos.

5) ¿Cómo realizan el contenido audiovisual?

María Inés: Acá lo que es el contenido audiovisual lo venimos trabajando el canal de YouTube también tiene muchos años siete seguro. Y siempre fue pensado quizás el canal o en la misma página de infomultimedia producir vídeo con contenido académico. Entonces teníamos visitas y le hacíamos entrevistas, había un congreso filmabamos una conferencia porque creemos que somos una institución educativa y que el contenido tenía que ir por ese lado y hace un año o dos que esos vídeos que llevan muchísima producción pero la cantidad de reproducciones de YouTube bajó estrepitosamente. Es por eso que lo empezamos

a embeber en Facebook, Instagram y vemos que la gente no llega al minuto de producción, a los treinta segundos ya se aburre. Entonces hace un tiempo que estamos pensando en el contenido audiovisual en términos de lo que nos dice esta red social que es máximo un minuto o máximo quince segundos. Lleva mucho tiempo, pero en términos de números las reproducciones explotan. Porque hoy somos consumidores así fugaces y todo queremos rápido y la gente va a eso.

Clarisa: Si hay fechas como el día de la mujer o el día del estudiante que uno trata de salirse de lo académico y contarlos desde otro lado.

6) ¿Los contenidos son para todos los estudiantes de las distintas escuelas Política, Relaciones, Trabajo, Comunicación y Turismo?

María Inés: Sí, siempre intentamos que el contenido de todas las redes sociales incluya a todos. Hay veces que hay más eventos de alguna de las carreras y por una cuestión de coyuntura nos toca cubrir eso. Pero siempre que planificamos contenido, a veces se producen videos específicos para Instagram día del estudiante, el día de la mujer entonces intentamos que nucleee a todos los actores y todos se sientan identificados. Clari a veces en la mesa de exámenes sale a buscar y contar desde un relato más desde el propio protagonista y tenemos en cuenta que estén reflejadas las seis carreras de la facultad. Son cosas que tenemos en cuenta.

Clarisa: Este año empezamos con las trivias en las historias. Y casualmente el otro día hablando, las dos somos comunicadora, profesoras, hablábamos de la cuestión pedagógica de la trivía y de Instagram.

7) ¿A quién se le ocurrió la idea de la trivía?

Clarisa: Surge a partir de visualizar otras redes que trabajan en ese formato y realizaban actividades bajo esa modalidad.

8) ¿Cuáles son las redes que observan?

María Inés: Hay todo un análisis, podríamos llamarlo competencia, que no es competencia en términos directos pero si están en un sector educativo entonces seguimos la cuentas de la UBA, CBC... o también lo que empezó a pasar el año pasado es que en Instagram comenzaron a estar medios de comunicación como por ejemplo Revista Anfibia. Entonces como que no hacemos el tiempo de seguirlas y mirarlas desde un lugar más comunicacional para ver cómo están comunicando otros medios y nosotros nos consideramos un medio de comunicación más allá de esta cuestión social y cómo podemos aplicar eso. Entonces ahora por ejemplo estamos produciendo más que contenido social, muchas placas informativas para las historias porque los chicos terminan enterándose por las historias y nos damos cuenta de eso en las visualizaciones. Pero yo creo que es una de las redes más difíciles si bien nos encanta, porque todo esto que uno ve en estratégica de los momentos de la comunicación, que tienen que ver con el análisis, después con la planificación de las acciones y después con la medición, que parece un círculo en donde uno pudiera hacer esto automáticamente, hoy nos sentamos y analizamos los Instagram de los demás, mañana planificamos y ahí ya nos adelantamos a la evaluación; con esto de que va cambiando todo el tiempo la red, como la usan la gente y cómo la usan los medios, es como que esas etapas se van dando en simultáneo.

9) *En relación al contenido que producen a través de la Trivia de los viernes. ¿Llevan un control de cuánto son los estudiantes que participan, aciertan o se equivocan a la hora de responder?*

Clarisa: Si, lo vemos con las herramientas que propone Instagram todos los lunes, comentamos si hubo interacciones. Cada viernes, ya casi un mes y medio que lo venimos haciendo y no estamos defraudando a nuestro seguidores porque hay algo una publicación una interacción que se mantiene.

10) *Entonces, ¿Se produce una interacción entre el estudiante y la publicación que ustedes realizan?*

Clarisa: Si, vimos que hemos hecho una trivia de por ejemplo hacer una captura, marcar la opción o que nos arroben eso ya tuvo menos participación. En cambio vemos que el clic de la encuesta poner uno u otro funciona.

María Inés: Sí y funciona a niveles mucho más altos de participación cuando hacemos la pregunta y solo tiene que marcar entre dos opciones.

11) *Claro, ¿creen que pasa esto porque es más rápido para el estudiante?*

Clarisa: Si, creemos que es una cuestión del usuario de decir hago un click ya participe y pasó a la otra pregunta.

Mery: Si en realidad acá, hemos tenido debates o discusiones sobre eso de decir bueno vamos con el formato que ya sabemos que funciona que es de la pregunta y la respuesta o intentamos ver o probar de plantearnos distintos objetivos. A veces el objetivo es que participen la mayor cantidad y a veces el objetivo es poder contarles a los demás y con cinco o seis participaciones nos alcanza. En relación a la trivia que se planteó cuando se preguntó qué era fundamental para ir a cursar.

12) *¿Entonces, a la hora de establecer en qué formato hacer la trivia, optan por la opción que el estudiante marque la respuesta?*

María Inés: Si, en realidad en términos de lo que es el prosumo esto de que los usuarios producen, me parece que hoy la interfaz apela mucho más simple para generar esta interacción y ya nos da estos botones que nos resuelven un montón y cuando tienen que hacer otro tipo de acción más compleja ahí te das cuenta que a mayor esfuerzo menos producción. Pero como te digo, va a depender del objetivo que nos plantemos y no siempre va por que sea una participación masiva.

13) *Además del contenido que producen, ¿Instagram es un espacio donde los estudiantes envían consultas? ¿Ustedes la responden?*

Clarisa: Sí, ahora sí. En realidad la respondemos para que se reenvíe la consulta.

María Inés: Sí, porque generalmente son consultas estudiantiles, que también lo recibimos en Facebook, en el correo y como no es nuestra área se le indica cómo comunicarse con estudiantil. Excepto por ejemplo una vez que se hizo una campaña específica que pensamos, porque está el contenido diario, el contenido que uno más planifica cuando quizás no hay actividades, las trivias que ahora quedó como algo fijo de todo los viernes y después hay eventos especiales que ameritan una estrategia puntual como son los congresos y demás. El año pasado hicimos una estrategia específica para lo que fue el plan de la Facu Digital y entonces ahí si se coordinó con el área estudiantil. Utilizamos el

recurso de la pregunta, cuando llegaban las consultas que eran muy frecuentes y se repetían mucho teníamos una respuesta ya estándar dada por estudiantil y la hacíamos pública para que la duda que tenía le sirva a todos. Eso funcionó bien y pasamos que al momento de crear la estrategia había cinco inscriptos y al finalizar el plazo completamos el cupo. Entonces acompañamos esa política institucional a través de la comunicación y específicamente a través de Instagram.

14) Entonces, ¿ustedes van a plantear su estrategia dependiendo el objetivo que tienen en ese momento, ya sea para publicaciones diarias o larga plazo?

María Inés: Sí, lo que hacemos es armar una agenda en base a los eventos y después se va viendo. Si ya ayer subimos diez historias porque hubo evento para cubrir, hoy no vamos a volver a subir otras diez por esta cuestión de no saturar el usuario.

Clarisa: Si, las historias las medimos más para que no se mezclen una historia de un día con la del otro, que tiene que ver con otro tema. Por ahí no repetimos lo que publicamos en la historia en el muro.

María Inés: Lo fijo no es algo que genere quizá inconveniente porque tampoco molesta al usuario en cuestiones tiempo.

15) En relación a las otras redes sociales como Facebook, Twitter ¿Que uso y objetivos le dan?

María Inés: En realidad cada una tiene sus objetivos y entendemos que cada una tiene distintos públicos entonces el tipo de contenido y el modo de escribir quizás los posteos o acompañar el contenido es distinto. Facebook lo interpretamos como un lugar más intergeneracional en donde todavía están los alumnos, pero que también tenemos muchas interacciones con los docentes o con gente externa a la facultad. Además también estamos creando imagen de cómo ven a la facultad los medios, periodistas, entonces en Facebook el objetivo es quizás más informativo no tanto social como si lo es Instagram. Después YouTube no lo vemos tanto como red social sino como una plataforma que acompaña al servicio audiovisual y Twitter es quizás la que quedó más en el camino en la actualidad no la estamos usando fuertemente pero en su momento tuvo un objetivo más periodístico porque sabemos que están ahí los medios de comunicación, los periodistas. La idea era poder cubrir el minuto a minuto entonces quizás cuando hay un evento como por ejemplo un congreso ahí se planifica poder hacer una cobertura tal vez no en vivo pero sí el minuto a minuto o con más interacciones dentro de Twitter.

16) ¿Se puede decir que el uso de la red social Instagram en la institución facilitó la comunicación e interacción?

María Inés: Sí, pero hay un trabajo constante atrás para que se pueda mantener.

Clarisa: Si, me parece que hoy en día es la herramienta que llega rápido, por eso también implementamos el tema de las placas con información, lo mismo que se publica en Facebook o en la página web, o sea las fechas de exámenes por ejemplo, trata de simplificarlo en una placa que lo implementamos hace poco para que también esté en Instagram.

17) ¿Aumentaron los seguidores de la comunidad?

María Inés: Si, yo creo que el hecho de estar ya desde el

2014 más de cuatro años nosotros vimos que hace un año o dos hubo cuenta de otras facultades de acá, de la misma universidad o instituciones educativas a nivel país que recién hace dos años empezaron a estar. Y los seguidores nos cuestan y son día a día, esto de buscarlo a través de hashtag o siempre hay picos que son en el ingreso en noviembre o diciembre cuando están averiguando, enero o febrero. Hacemos este trabajo de pasar por las aulas, de coordinar con los docentes para que difundan en los cursillos cuáles son nuestras redes y demás. Y creo que el hecho de haberla abierto hace ya cuatro años nos ayudo un montón, porque a medida que la gente se iba creando su Instagram a la par te aparecía como sugerido y nos iban siguiendo y después hace dos años cuando fue más el “boom” de la red social con las historias y todos empezaron a estar ahí, ya teníamos una comunidad, teníamos esta estrategia estábamos un pacito más adelante que otras organizaciones que recién estaban arrancando.

18) ¿Saben si otras facultades como Psicología, Arquitectura cuentan con la red social Instagram?

María Inés: Si, Humanidades, Arquitectura también, la de la universidad también. Pero por ahí lo que vemos es que como que con mucha menos frecuencia, uso de las historias muy poco, quizás todavía sigue replicando lo de Facebook al Instagram y lo de la foto fija y me parece que todavía no hay una planificación de contenido real para la lógica de esa red social. Tampoco digo que lo de nosotros este bien, como te digo es también muy experimental pero a juzgar por estas instancias de evaluación.

Clarisa: Si, creo que lo que nos da más beneficio es el tiempo. Que hace cuatro años que estamos que fuimos mejorando, generando contenido diferente y adaptándonos a la red social a medida que iba cambiando.

19) ¿Qué piensa de Instagram como red social y como lo podrían definir?

Clarisa: En lo personal que creó uno está mucho tiempo ahí mirando y le dedica mucho tiempo.

Desde la institución me parece buenísimo que podamos estar, que imposible que la cuenta no siga creciendo y generando contenido. Hoy el usuario lo mira desde el celular, del colectivo en cualquier momento está mirando historias.

María Inés: Yo creo que lo dije antes, esta cuestión desafiante que me parece que es una red social que a diferencia de otras, si bien Facebook cuando surgió fue teniendo mutaciones porque no es el mismo Facebook el de ahora. Creo que se quedó un poco atrás con la innovación y de pensarse para celular, cuando pasó a celular fue una aplicación pesada, esta cuestión de la interacción en Facebook la estrategia era lograr que la gente comente a lo único que uno podía aspirar como interacción era el comentario o después sumó las reacciones pero no implica mucho. Y me parece en cambio que Instagram logro encontrar la forma y cada vez más lo está haciendo a través de las historias de que la gente hable. Desde lo personal y bueno desde lo institucional también que subir una historia es como decir “estoy acá” y cuando vos decís “estoy acá” empezamos a chatear con la gente y a ver esa interacción. Nosotros no apuntamos al mensaje directo y ese tipo de interacción pero si a esto que hablamos de la trivía o de poner la recuso de pregunta me parece una interacción muchísimo más rica que de la que te pueda dar un like o un comentario.

Entonces me parece que hay que estar atentos a eso. Segura-

mente vengan más cambios pero hoy por hoy dentro de lo que es el ecosistema de las otras redes sociales es una de las más interesantes, más desafiantes y la que más está cambiando y cambia al a par del consumo de la gente porque va teniendo en cuenta esta cuestión como interactuamos, cuánto tiempo le dedicamos, en qué espacio lo estamos usando si es en el colectivo, si es en el hogar. Esta cuestión de la duración de las historias, de los vídeos me parece que no es menor igual me genera ahí la pregunta digo ahora que lo estoy hablando en voz alta digo ¿Instagram cambia a partir de los consumos de la gente o le impone nuevos tipos de consumo a la gente? Eso seríamos más o menos el panorama y como dijo Clari hoy como institución es imposible no estar ahí.

Clarisa: Si me parece que también la cultura de la imagen, de lo visual entonces si se consume eso como no contar lo que está pasando en la facultad desde ese lado. La lectura el texto requiere más tiempo en la persona, en cambio la imagen, el formato audiovisual hace a la cuestión de que sea más rápido, que lo puedes ver desde cualquier lado y ya sabes que está pasando.

María Inés: Y para cerrar, al igual que en las otras redes sociales que estamos. Esto queremos estar, creemos que hay que estar. Y la pregunta que nos hacemos acá todos los días es bueno ¿Cómo estar? ¿Con qué contenido? ¿Cómo hacerlo a la altura de las circunstancias? Y por eso hay una planificación, objetivos y este análisis que hacemos de manera más informal pero que nos estamos preguntando todo el tiempo.

Entrevista a comunicadora social de la Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales: Clarisa Ramachotti.

1) ¿Llevan un control de las visualizaciones que tienen las historias que suben al Instagram?

Clarisa: Si, tenemos un excel en el drive para llevar un control y registro, desde marzo que comenzamos con las trivias en las historias.

2) ¿Se puede ver aproximadamente que hay alguna variación en las visualizaciones? ¿Se mantienen, aumentan o disminuyen?

Clarisa: Sí, lo que noto es que nunca llegan hasta el final. Arrancan con 2478 visualizaciones y disminuye a medida que pasan las historias. Note que había en historias en las que si bajaban. Por ejemplo, en la historia del (14/6) las visualizaciones bajan pero la participación es variada en la pregunta de relaciones contestaron 536 estudiantes, en la de comunicación 351 y en la de trabajo respondieron 424. A lo mejor en este caso en particular hay algo que como los estudiantes no se sienten identificados porque es de otra carrera no responden y pasan la historia.

3) A través de las herramientas que te brinda Instagram para observar la interacción que hubo en las historias. ¿Qué análisis puedes hacer sobre el grado de interacción que se produjo desde que comenzaron en marzo a julio?

Clarisa: Lo que veo es que se mantienen las visualizaciones. La cuenta de la facultad tiene mucha gente. Tienen los estudiantes que están activos, otros que se anotaron y luego dejaron y otros que ya se fueron y que siguen la cuenta como los graduados, es decir, varía la gente que nos sigue. Hay un público activo que según lo que vemos en las visualizaciones de las historias está

cerca de los 2000 seguidores.

Nosotros vemos, observamos, lo controlamos, evaluamos también. Y llegamos a la conclusión de que las visualizaciones se mantienen o si disminuyen es muy poca la diferencia. Justamente el otro día me encontré con dos chicas, una estudiaba Relaciones Internacionales y otra Trabajo Social. Y me decían que a veces no se sentían identificadas, que tal vez que la estudiaba relaciones busca algo que tenga que ver con su carrera, hay que tener en cuenta que tenemos muchas escuelas dentro de la facultad. Puede ser que esto sea un factor que haga que las visualizaciones varíen historia tras historia. Esto es una hipótesis.

Y la otra chica me dijo: “yo hago clic para saber la respuesta correcta después”.

Es por eso que vemos que las visualizaciones se mantienen, hay una variación en las respuestas en algunas en la primera historia contestaron menos y en la segunda pregunta respondieron más. Entonces, a veces pensamos que no la saben y la pasan, que contestan por contestar o además yo también noto que hay una cuestión del “sabiondo” del estudiante inteligente que se siente expuesto y no quiere responder cualquier cosa porque no sabe quién la ve. Hay una realidad también que es que nosotros no sorteamos o no regalamos nada para que el estudiante participe entonces porque incentivar que participe o que aumente la cantidad de respuestas, es una cuestión más institucional que se armó así.

4) ¿Cómo organizan el contenido que se publica a través de las historias?

Clarisa: Buscamos que el contenido sea educativo, porque está el estudiante que aprieta cualquier cosa entonces que después sepa cuál era la respuesta correcta y porque. Por eso cuando comienzo a pensar la temática de la trivia me junto con gente que sabe del tema. Tenemos un Drive en donde se va organizado por meses los temas y publicaciones, por ejemplo ya sé que el 9/11/19 se cumple 30 años de la caída del muro porque lo hablé con la escuela de Ciencia Política y Relaciones, entonces ya vamos armando qué contenido aparece en las historias. Usamos el drive para planificar lo que ya hicimos como lo que vamos hacer. Entonces tal día es el día del trabajador social entonces ya sabemos que vamos hacer alguna publicación o trivia en relación a eso.

Otro ejemplo, la trivia de mañana 25/11/19 es sobre las elecciones del 27/10/19 entonces ya hablé con el OPE (Observatorio Político Electoral) de la facu para que me de insumos y pueda comenzar hacer el contenido, hay preguntas que las respuestas son números que por ahí es más fácil de armar, en donde pregunto ¿En qué año se dio el pico de participación ciudadana más alto en las elecciones presidenciales? pongo tres opciones de números para que elijan y luego hay otra historia en donde se explica que el pico más alto se dio en el '83 y porque. Y todo esto lo sacó de una página de la facultad que me la dio Lourdes Lodi que es la que sabe.

Y a todo esto hay una demanda de cualquier docente, área o escuela de la facu que quiere tener una trivia, todos quieren estar. Entonces pasamos por todas las escuelas, todas las secretarías para poder hacer algo relacionado.

No es lo mismo una trivia sobre qué autor, que es re abarcativo, más general. A hacer una trivia sobre la accesibilidad en la facultad entonces como hay gente que trabaja en el tema me junte para poder informarme, hablar con propiedad y armar el

contenido.

Otro de los casos hable con turismo, arme por ejemplo tres preguntas pero de igual manera me junte con la directora de la carrera y me arme otra dos. El tema es que el docente sabe sobre la disciplina pero yo trato de explicarle que es para una trivía que tiene que haber varias opciones, que además alguna sea graciosa que llame la atención, que genere duda.

O por ejemplo para la trivía de Foucault me junte con Mauricio Manchado, yo había googleado para buscar información pero no quería caer en la fecha de su nacimiento o en un número. Porque una vez pasó que nos mandaron un mensaje directo diciendo: "Podrían esmerarse un poquito más" y si era muy wikipedia. Entonces por eso la idea de salir a buscar cosas novedosas y que no aburran al estudiante.

5) El tema de planificar el contenido en el formato Drive ¿Lo hiciste desde un principio, es decir, desde marzo?

Clarisa: Si, arrancamos y después nos dimos cuenta que iba hacer constante así que lo tomamos como una herramienta para planificar y tener un control. Por lo general trato de siempre adelantarme y ya tener la trivía armada para que apenas llego el viernes poder publicarla. La producción del contenido no es al azar es por eso que tenemos el drive en donde lo planificamos, elaboramos

6) ¿El formato que le fueron dando a las trivias se fue transformando? Se puede ver que desde que comenzaron en marzo en adelante hubo más uso de GIF, stickers y además se utilizan distintas herramientas que le permite Instagram para generar la interacción.

Clarisa: Si, en un principio eran historias más sobrias. Lo que veo que el uso de los GIF le da un toque especial, estoy haciendo la historia y busco cual es el más llamativo o el que más se relaciona con el contenido. Además, cuando arrancamos con la trivía no estaba la posibilidad de hacer el cuestionario con las tres respuestas, eran la pregunta y dos opciones de respuestas en la que te tiraba el porcentaje. Por eso uno de los cambios que hicimos a la hora de publicar el contenido fue que al principio publicaba las preguntas y después a la tarde las respuestas y después me di cuenta que tenía que hacer la placa con la pregunta y después la placa en donde esté la respuesta seguidas y ya quedaba resuelto. Fuimos cambiando la lógica, además ya el sticker del cuestionario te dice cual es la correcta. Tratamos siempre de darle una impronta.

7) Con respecto a los seguidores que siguen la cuenta. ¿Llevan un control?

Clarisa: No llevamos un control, nos vamos fijando a medida que va pasando el tiempo. Lo que si por ejemplo a principios de octubre anotamos que estábamos por llegar a los 5.000 seguidores. Igual es relativo, ahora va arrancar el ingreso para el año que viene y el 9 de noviembre está la charla y ahí ese día se van decir cuáles son nuestras redes, van a ser todos ingresantes así que obviamente vamos a tener más seguidores porque es gente nueva en la facultad. Yo cuando salgo a los pasillos a sacar fotos para las mesas de exámenes, la verdad que hay un reconocimiento, no tengo una cuesta hecha pero si nos conocen y quieren salir en la foto.

