

**Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y
Comunicación**
ISSN 2796-9010
Núm. 5, año 2025, [pp. 1-17]

**Periodismo en redes sociales: el desafío de contar las noticias
entre *influencers* y *celebrities***

Aguérrez Manozzo, Soledad¹

Resumen

Las tecnologías digitales modificaron drásticamente la forma de producir, distribuir y consumir contenido periodístico (Boczkowski, 2006; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019). Ante un paisaje mediático, caracterizado por la reticularidad, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad (Scolari, 2008), las redacciones transformaron sus prácticas productivas para generar contenidos que conecten de manera más efectiva con audiencias, cada vez más segmentadas y dispersas.

En particular, las redes sociales se consolidaron como espacio de encuentro entre las audiencias y las organizaciones de noticias. Estas plataformas, de empresas tecnológicas globales, se convirtieron en “fuerzas fundamentales para la construcción de la socialidad” (Van Dijck, 2016, p. 26), transformando las dinámicas de consumo informativo. Allí nacen las micro celebridades (Senft, 2008; Abidin, 2015), figuras que logran popularidad dentro de nichos específicos mediante el uso intensivo de tecnologías digitales. Estos *influencers* generan contenido y establecen relaciones de confianza con sus seguidores, convirtiéndose en actores influyentes en la creación de tendencias y narrativas.

¹ Doctoranda en Comunicación (UCA). Magíster en Comunicación Digital e Interactiva (UNR). Licenciada en Periodismo (UNLZ). Se desempeña como docente de grado y posgrado en materias de comunicación y tecnología. Investiga sobre narrativas periodísticas en redes sociales, desinformación y alfabetización mediática. Correo electrónico: soledadarreguez@uca.edu.ar

Fecha de recepción: 30/12/2025. Fecha de aceptación: 2/2/2026

Este trabajo presenta un análisis exploratorio de diez perfiles de *influencers* de distintos tópicos en Instagram, para identificar una serie de atributos que los medios de comunicación podrían adoptar para mejorar el *engagement* con sus públicos, tal como la creación de contenido auténtico, de narrativas visuales y formatos interactivos.

Palabras clave: periodismo, *influencers*, redes sociales, confianza, *engagement*

Journalism on social media: the challenge of telling the news among influencers and celebrities

Abstract

Digital technologies have dramatically transformed the ways in which journalistic content is produced, distributed, and consumed (Boczkowski, 2006; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019). Within a media landscape characterized by networked structures, multimedia, interactivity, and hypertextuality (Scolari, 2008), newsrooms have reshaped their production practices to create content that connects more effectively with audiences that are increasingly segmented and dispersed.

In particular, social media platforms have become key spaces of interaction between audiences and news organizations. These platforms, owned by global technology companies, have turned into “fundamental forces in the construction of sociality” (Van Dijck, 2016, p. 26), reshaping the dynamics of news consumption. It is within this context that micro-celebrities emerge (Senft, 2008; Abidin, 2015): figures who gain popularity within specific niches through the intensive use of digital technologies. These influencers produce content and build relationships of trust with their followers, becoming influential actors in the creation of trends and narratives.

This paper presents an exploratory analysis of ten Instagram influencer profiles across different topics, with the aim of identifying a set of attributes that news media organizations could adopt to improve audience engagement, such as the creation of authentic content, visual storytelling, and interactive formats.

Keywords: *journalism, influencers, social media, trust, engagement*

Jornalismo nas redes sociais: o desafio de contar as notícias entre influenciadores e celebridades

Resumo

As tecnologias digitais transformaram drasticamente as formas de produzir, distribuir e consumir conteúdo jornalístico (Boczkowski, 2006; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Salaverría, 2019). Em um cenário midiático caracterizado pela reticularidade, multimedialidade, interatividade e hipertextualidade (Scolari, 2008), as redações reformularam suas práticas produtivas para criar conteúdos que se conectem de maneira mais eficaz com audiências cada vez mais segmentadas e dispersas.

Em particular, as redes sociais consolidaram-se como espaços de encontro entre as audiências e as organizações jornalísticas. Essas plataformas, pertencentes a empresas tecnológicas globais, tornaram-se “forças fundamentais para a construção da socialidade” (Van Dijck, 2016, p. 26), transformando as dinâmicas de consumo de notícias. Nesse contexto, emergem as microcelebridades (Senft, 2008; Abidin, 2015): figuras que alcançam popularidade em nichos específicos por meio do uso intensivo de tecnologias digitais. Esses influenciadores produzem conteúdo e constroem relações de confiança com seus seguidores, tornando-se atores influentes na criação de tendências e narrativas.

Este trabalho apresenta uma análise exploratória de dez perfis de influenciadores no Instagram, de diferentes temáticas, com o objetivo de identificar um conjunto de atributos que os meios de comunicación poderiam adotar para melhorar o engajamento com seus públicos, como a criação de conteúdo autêntico, narrativas visuais e formatos interativos.

Palavras-chave: *jornalismo, influenciadores, redes sociais, confiança, engajamento*

Introducción

El periodismo se encuentra en plena transformación desde la irrupción de Internet y su penetración en las redacciones (Ramonet, 2011; Jarvis, 2015; Bell, 2015). Las redes interactivas modificaron las rutinas y los procesos de producción de noticias, como también el perfil de los profesionales de los medios. Los medios de comunicación comenzaron a tener presencia en las redes sociales en la última década con el fin de participar de estos medios

donde los usuarios pasan cada vez más tiempo (Ortiz-Ospina, 2019; Pew Research Center, 2020; Newman, 2022).

La industria atraviesa una grave crisis de identidad producto de los avances de la tecnología (Ramonet, 2011), ya que el ejercicio profesional requiere de nuevos conocimientos y habilidades que antes estaban reservados para otros perfiles (Avilés García, 2002; Scolari *et al.*, 2008). Los redactores hoy requieren no solo saber escribir, sino además saber de edición, fotografía, video, *community management*, y hasta programación. Las organizaciones de noticias deben adaptarse a las dinámicas producto de las redes sociales y el crecimiento exponencial de los dispositivos móviles que habilitaron nuevos hábitos de consumo de noticias y abrieron interrogantes a la hora de producir contenidos informativos y de difundirlos por las plataformas digitales (Mitchelstein & Boczkowski, 2018).

Los medios digitales y las redes sociales ganaron protagonismo en los últimos años como fuente de información. Cada vez más personas acceden a las noticias por Internet, y sobre todo la audiencia joven lo hace por redes sociales. Un 29 % de los encuestados por el Reuters Institute for Journalism señala que las redes sociales son su principal vía de acceso a las noticias en línea, seguidas por los buscadores (Newman, 2024).

Las redes sociales —como canales— se incorporaron a las estrategias de los medios de comunicación en la última década como un espacio más de distribución del contenido producido en las redacciones. Recién en los últimos años se puede observar una tendencia de los medios a generar agendas propias en sus perfiles sociales que respeten las lógicas de esos espacios, y no la del sitio web (Arréguez Manozzo & Merlo, 2020). Los medios buscan, a su vez, que los usuarios conformen una comunidad en torno a su marca, y que interactúen con sus contenidos ya sea con me gusta, comentarios, publicaciones compartidas o con la creación de nuevo material.

Mientras la industria de los medios ensaya propuestas para lograr un mejor desempeño en redes sociales, enfrenta dos problemas al mismo tiempo. Por un lado, el desinterés y la evasión selectiva de noticias que implica que la audiencia elige no informarse todos los días o solo hacerlo sobre determinados temas. El 39 % de los entrevistados por Reuters Institute dice que a veces o con frecuencia evita las noticias, y entre los motivos, suelen señalar que “los medios suelen ser monótonos y aburridos, y algunos marcan que la naturaleza negativa de la información les causa ansiedad e impotencia” (Newman, 2024, párr. 100).

Por otro lado, sufre la falta de confianza por parte de los públicos, un cuadro de situación que no se revierte en los últimos años. Las audiencias confían más en las celebridades y en los

influencers que en los profesionales de los medios o empresas periodísticas a la hora de informarse. Alrededor del 55 % de los internautas recurre a *influencers* y creadores de contenidos para informarse, mientras que solo un tercio acude a medios tradicionales (Newman, 2024). Estas microcelebridades logran empatizar con la audiencia, viralizar su contenido y generar confianza, pero no son necesariamente periodistas. Un reciente estudio de la UNESCO sobre creadores de contenido halló una baja prevalencia de la verificación de datos en sus prácticas que pone de relieve su vulnerabilidad a la información errónea y la desinformación. El 36,9 % de los creadores encuestados admitió que no verifica el contenido antes de su publicación, y el 58,1 % basa su contenido en experiencias personales (UNESCO, 2024).

Este artículo presenta un análisis exploratorio de diez perfiles de *celebrities* e *influencers* argentinos de distintos tópicos en Instagram, con el fin de identificar una serie de atributos que los medios de comunicación podrían adoptar para mejorar el *engagement* con sus públicos. ¿Cuáles son las principales características de su éxito en las plataformas sociales? ¿Qué pueden aprender los periodistas de ellos sobre la creación y distribución de contenido en la plataforma? ¿Qué medidas pueden adoptar los medios para mejorar el *engagement* con sus audiencias?

Este trabajo abre una serie de interrogantes sobre cuáles son las estrategias de los *influencers* que los periodistas pueden tomar para conectar mejor con las audiencias, con el fin de tender puentes entre las distintas voces que están representadas en el entorno digital.

Los atributos de *influencers* y *celebrities*

Las *celebrities* son personas conocidas o famosas, y ahora principalmente se utiliza el término para llamar a “una persona, especialmente en el mundo del espectáculo o del deporte, que atrae el interés del público en general y la atención de los medios de comunicación”, de acuerdo al *Diccionario de Oxford* (Oxford, University Press, n. d.). A su vez, estas personas son consideradas influyentes porque pueden tener una gran influencia en el conocimiento que retenemos, las actitudes que adoptamos y las decisiones que tomamos (Hoffman *et al.*, 2017).

Con el estallido de las redes sociales, las *celebrities* conviven con millones de usuarios que se conectan cada día a Internet. Algunos de estos usuarios comienzan a ser reconocidos por sus pares y comienzan a ganar popularidad en cantidad de seguidores. De acuerdo con Senft (2008), las microcelebridades son “no actores como intérpretes” cuyas narrativas toman lugar “sin manipulación abierta”, y que son “más ‘reales’ que las personalidades de la televisión con ‘cabello perfecto, amigos perfectos y vidas perfectas’” (p. 16). Estas figuras digitales tienen

como particularidad desarrollar contenido auténtico y genuino para sus audiencias y además mantienen canales abiertos para interactuar con ellas.

Los *influencers* son una forma de microcelebridades que se caracterizan por documentar “su vida cotidiana desde lo trivial y mundano hasta fragmentos emocionantes de las oportunidades exclusivas en sus líneas de trabajo” (Abidin & Ots, 2016, p. 154). La cantidad de *influencers* en las redes sociales alcanzó el año pasado un hito de 127 millones en todo el mundo, teniendo en cuenta que aproximadamente el 2,4 % de los usuarios de las redes sociales se consideran *influencers* (Storybox, 2024). En Instagram hay más de 65 millones de *influencers* activos, pero solo un 13 % son cuentas con más de 100 000 seguidores. Más de la mitad, un 54 % del total, son nano *influencers* con 1000-10 000 seguidores en la plataforma.

El informe *Detrás de las pantallas* de la UNESCO (2024) estudió las motivaciones, habilidades, prácticas y desafíos de los creadores de contenido digital, definidos como “individuos que publican regularmente contenido en línea para consumo público y tienen más de 1000 seguidores” (p. 4). La principal motivación para crear contenido en las redes sociales es compartir conocimientos con otros (26 %), seguida de obtener ingresos (23,8 %) y entretenér a otros (23,4 %). Un 13,8 % de creadores de contenido dice expresar sus opiniones y emociones sobre un tema como la principal razón para crear contenido. La fuente que utilizan comúnmente para crear su contenido son experiencias o encuentros dispersos (58,1 %), seguida de la propia investigación y las entrevistas con personas con conocimientos sobre el tema (38,7 %). Es muy común que los *influencers* y las *celebrities* cuenten su día a día en las redes sociales y compartan experiencias cotidianas, como compras en el supermercado o actividades en familia.

De acuerdo con el estudio, el género de contenido puede abarcar desde moda y estilo de vida (39,3 %), viajes y comida (34 %), belleza (34 %), juegos (29 %), comedia (27,1 %), compras o reseñas de productos (26,3 %), deportes y fitness (24,4 %), fotografía (21 %), animales y naturaleza (14,9 %), entre otros. Los formatos más utilizados en los que se expresan esos contenidos son compartir cosas atractivas (1,8 %), de entretenimiento como memes (1,5 %), recomendaciones/vlogs (1,3 %), demostraciones o tutoriales (1,2 %), noticias (1,3 %), videos musicales (1,4 %), videos de YouTube (8,8 %), video (7 %), documentales (3,8 %), cortometrajes y relatos de ficción (3,8 %).

Por otra parte, los resultados revelan que la popularidad (cantidad de “me gusta” y vistas) es el indicador más común de credibilidad de las fuentes en línea, en detrimento de la evaluación o chequeo de la información. A su vez, el 62 % de los creadores de contenido digital encuestados admitieron no verificar la veracidad de la información antes de compartirla con su

audiencia, y un tercio de ellos compartiría contenido sin verificar si confiaba en la información. Por ejemplo, una reciente investigación de la BBC sobre el *podcast Diary of a CEO* descubrió que “los episodios se centraban cada vez más en temas relacionados con la salud, con más de una docena con múltiples ‘afirmaciones dañinas’ que iban en contra de una amplia evidencia científicas” (Newman & Cherubini, 2024, p. 24).

A la luz de estos hallazgos, el estudio subraya la necesidad de mejorar la alfabetización mediática e informacional entre los creadores de contenido digital y advierte que “la baja prevalencia de la verificación de datos entre los creadores de contenidos pone de relieve su vulnerabilidad a la información errónea y la desinformación” (UNESCO, 2024, p.15).

***Influencers* versus periodistas**

Los creadores de contenido han irrumpido en el escenario comunicacional en los últimos años, pero las organizaciones de noticias recién ahora los observan con cierto recelo, ya que las audiencias confían más en ellos que en los medios tradicionales. Un 27 % de los editores encuestados por Reuters Institute expresó su preocupación por la posibilidad de que la cobertura periodística quede relegada ante estas figuras populares, mientras que un 28 % cree que las organizaciones de noticias pueden aprender de sus estrategias de creatividad narrativa y construcción de comunidades (Newman & Cherubini, 2024).

Los creadores de contenidos parecen ganar en popularidad y credibilidad a los periodistas. Aproximadamente uno de cada cinco estadounidenses —el porcentaje es mayor en adultos menores de 30 años— accede a noticias de *influencers*, y gran parte del contenido se centra en la política, según el Pew Research Center (2024). Más de la mitad de las 150 principales cuentas políticas de TikTok en los Estados Unidos son de creadores de contenido en lugar de periodistas, de acuerdo con CredoIQ, plataforma líder de inteligencia de redes sociales para analizar la geopolítica, las elecciones y el cambio social.

Sin embargo, el 77 % de los creadores de contenidos en Estados Unidos no tiene experiencia periodística previa y el 63 % de los *influencers* de noticias son hombres (Pew Research, 2024). El estudio señala que las personas de 18 a 29 años tienen más probabilidades de recibir noticias de *influencers* (37 %), y que confían en las redes sociales (52 %) casi tanto como en las organizaciones de noticias nacionales (56 %). Los *influencers* ofrecen “perspectivas o puntos de vista nuevos sobre las noticias, que a menudo parecen más auténticos que los formatos tradicionales de noticias, aunque se ha demostrado que otros difunden opiniones extremas y teorías conspirativas” (Newman & Cherubini, 2024, p. 22). En tanto, los

editores advierten que se podrían socavar los principios del periodismo y habrá “todavía más opinión, donde es quien grita más fuerte quien gana el día” (p. 24).

También se identificó una migración de periodistas hacia las plataformas como personalidades sociales para tener una relación más directa con la audiencia y poder publicar sin restricciones institucionales. Por ejemplo, el expresentador de Fox News Tucker Carlson dejó la señal y construyó su marca de noticias en distintas plataformas.

El informe *Can Journalists be Influencers? How to engage hard-to-reach audiences on social media* de la London School of Economics and Political Science diferencia entre periodista influyente y periodista-*influencer* (Leinonen, 2024, p. 18). Un periodista influyente es quien ha ganado reconocimiento o fama a través de modos más tradicionales de periodismo, pero que también utiliza las redes sociales para construir su marca personal. Esta figura por lo tanto crea contenido periodístico en medios tradicionales que después distribuye en redes sociales. No se dedica a crear contenido original en las plataformas sociales.

En cambio, los periodistas-*influencers*, por lo general, son periodistas que trabajan como *influencers*, ya sea de forma autónoma o en relación de dependencia, o *influencers* que “presentan” contenidos periodísticos. En el primer caso, han estudiado periodismo y publican su contenido periodístico en las redes sociales primero o solo en las redes sociales. En el segundo caso, son personas empleadas por una organización de noticias para crear contenido de noticias en las plataformas para un público objetivo específico. En ese sentido, el *influencer* trabaja con un equipo de periodistas y productores que genera el contenido, pero el *influencer* lo presenta ya sea en YouTube, TikTok, Instagram o Facebook.

En esta relación con los creadores de contenidos se destaca un lado positivo en términos de nuevas narrativas y estrategias de interacción con las audiencias, para obtener la confianza de la gente. El informe *Tendencias y predicciones en periodismo, medios y tecnología para 2025* del Reuters Institute remarca que se puede “esperar ver más vínculos entre los medios tradicionales y los creadores, en los que ambos buscan mejorar su credibilidad y alcance” (Newman & Cherubini, 2024, p. 25).

Si bien las organizaciones de noticias se resisten a trabajar con narradores no tradicionales, hay medios que comenzaron a colaborar con *influencers* para promover el consumo de noticias entre el público joven, mientras que otras organizaciones de noticias contrataron a creadores directamente para que gestionen sus perfiles en redes como TikTok y Snapchat para ampliar sus audiencias. Marlon Walker, editor en jefe de noticias locales de *The Marshall Project*, señala:

Asociarse con *influencers* puede requerir concesiones, como facilitar el control editorial o adoptar un tono más informal. Sin embargo, estas colaboraciones ofrecen una forma poderosa de amplificar la información precisa y combatir la desinformación. (Walker, 2024, párr. 4)

Los *influencers*, por lo tanto, ofrecen estrategias y modelos de interacción para amplificar las producciones de los medios y ampliar las audiencias: hablan directamente a sus seguidores, ofrecen información valiosa para su vida, generan confiabilidad sobre la temática que abordan y comparten valores con su comunidad. La interacción y la experiencia son factores que hacen que los seguidores busquen más información.

No son cosas imposibles de incorporar al contenido periodístico. Julia Munslow, editor senior de plataforma para el equipo de narración visual de *The Wall Street Journal*, escribió para NiemanLab: “Incluso si un video de 15 segundos no cubre todos los detalles de una historia, puede ser una puerta de entrada para leer ese artículo de 2000 palabras” (Munslow, 2021, párr. 3). Si los medios toman a los creadores de contenidos como aliados, tendrán que construir sinergia entre las dinámicas y principios del periodismo tradicional y las características de estos narradores no convencionales.

Metodología

Este estudio, de carácter exploratorio, es de metodología cualitativa dado que está orientado al registro de la dimensión simbólica y motivacional del proceder humano. La acción investigativa en estos estudios se orienta a la comprensión de expresiones verbales y no verbales que los sujetos enuncian (Serbia & Cozzi, 2018).

Bajo el paradigma interpretativo, esta propuesta realiza la observación y el seguimiento durante diciembre de 2024, de diez perfiles de *influencers* y *celebrities* argentinos de distintos tópicos en la plataforma de Instagram, con más de 10 millones de seguidores. Instagram es la plataforma más popular para postear contenido entre los creadores, seguida por Facebook (UNESCO, 2024).

La muestra es deliberada e intencional, ya que reúne perfiles, de ambos géneros, que representan temáticas como *lifestyle*, humor, viajes y cocina de la Argentina. Está compuesta por un conjunto de posteos en los perfiles de mega *influencers* y *celebrities* como Leonel Messi, personalidad del deporte, con 504 millones de seguidores, y Wanda Nara, figura del entretenimiento, con 17,1 millones; y los humoristas Darío Barassi, con 4,6 millones, y Daniela Viaggiamari con 4,4 millones. Luego, se integran a la muestra los creadores de contenidos

Fabricio Lemus, Melanie Díaz, Cynthia Martínez Wagner, Claudia Romero, Agustina Cabaleiro y María Andrea. (Ver tabla 1).

Experiencias cotidianas, humor y espontaneidad

Los posteos analizados de la muestra tienen en común la publicación constante, lo que mantiene comprometida a la audiencia y, a su vez, genera expectativa en su comunidad de seguidores. Estas cuentas además muestran un contenido auténtico y sobre todo personal, como escenas de la vida cotidiana (almuerzos, compras, cocina, etc.) y de sus rutinas de trabajo, como así también el detrás de cámara, en particular en el caso de las *celebrities*. También se puede observar la generación de un contenido de valor dado que las cuentas que pertenecen a un nicho, como cocina o viajes, brindan consejos y recomendaciones. En todos los casos hay un lenguaje cercano.

Las publicaciones son imágenes y videos de calidad alta, con una estética cuidada, que construye una identidad en línea. Estas imágenes en el caso de las *stories* suelen incorporar emoticones, filtros y efectos para generar mayor impacto visual.

Los *influencers* seleccionados utilizan distintos formatos interactivos para generar conversación con la audiencia, como caja de preguntas, encuestas y concursos. En algunos casos, se suman a las tendencias (por ejemplo, audios) o *challenges* (desafíos) para aumentar su visibilidad y el alcance de las publicaciones.

El deportista Lionel Messi suele compartir en su perfil @leomessi videos detrás de cámaras de sus entrenamientos, eventos o celebraciones familiares, creando una narrativa visual que acerca a sus seguidores a su vida como futbolista y padre de familia. También hay contenido de marcas y colaboraciones. Las fotografías y videos son profesionales. La cuenta actualiza contenido semanalmente tanto en *feed* como en *stories*.

Por su parte, el perfil de Wanda Nara (@wanda_nara) presenta narrativas visuales a diario, para mostrar su estilo de vida como modelo, empresaria y madre de cinco hijos. Utiliza filtros, composiciones y colores que generan un ambiente estético y atractivo para sus seguidores. Tiene fotografías y videos profesionales, pero abunda la fotografía *amateur*, sobre todo en las *stories*. También hay contenido de marcas y colaboraciones, generalmente de indumentaria y de gastronomía/eventos. Wanda suele utilizar elementos interactivos en sus *stories*, como enlaces a su sitio de ventas, y encuestas, emojis deslizables y cajas de preguntas, para interactuar con sus seguidores sobre diferentes temas. La *influencer* comparte contenido de sus seguidores cuando la etiquetan, y responde comentarios en el feed.

La *influencer* Agus Cabaleiro produce contenidos de moda, belleza y *lifestyle* con un enfoque *body positive* y de amor propio. Sus publicaciones apuntan a combatir la gordofobia y a defender los derechos de las personas homosexuales. Las fotografías y videos son de alta calidad. El contenido se actualiza a diario en *stories* y de forma más esporádica en el *feed*. Produce colaboraciones con marcas y otros *influencers*, y genera interacción con su audiencia, por medio de llamadas a la acción en las publicaciones.

Los humoristas Dario Barassi (@dariobarassi) y Daniela Viaggiamari (@danilacheipi) utilizan como estrategia la publicación de videos cortos para contar sus chistes y presentar sus *sketches*, creando narrativas visuales que generan reacciones y comentarios. Siempre los videos son subtitulados para ser consumidos sin sonido. También emplean imágenes para mostrar aspectos de su vida familiar y del artista, como espectáculos y viajes por giras. Para conversar con su audiencia, hablan a la cámara y utilizan encuestas para dialogar con sus seguidores sobre diferentes temas o para realizar desafíos.

Los *influencers* de viajes como Fabricio Lemus (@fabrilemus), María Andrea (@andreamodoturista) y Cynthia Martínez Wagner (@turistaenbuenosaires) utilizan fotos profesionales y videos de alta calidad para mostrar los destinos que visitan. Crean narrativas visuales que invitan a sus seguidores a explorar junto a ellos nuevos lugares: abundan fotografías de paisajes, fachadas de edificios y de interiores de restaurantes y cafés. Las publicaciones suelen ser guías de viaje, recomendaciones de lugares para visitar y consejos prácticos para los viajeros, lo que les otorga un contenido relevante para su audiencia. Los *influencers* siempre aparecen en cámara, pero no predominan las *selfies* sino fotografías de cuerpo entero. En cuanto a los formatos interactivos, utilizan menciones, sorteos, preguntas y encuestas para pedir recomendaciones a sus seguidores sobre destinos o actividades.

En tanto, las creadoras de contenido sobre gastronomía Melanie Díaz (@gotadeazucar) y Claudia Romero (@amasa.madre) utilizan fotos y videos de alta calidad para presentar sus recetas. Se utilizan planos cenitales y contrapicados para que se puedan ver los trabajos finalizados. Las *influencers* aparecen en cámara, y suelen utilizar llamadas de acción para preguntar a sus seguidores sobre sus preferencias o para pedir sugerencias de recetas, y responden las consultas sobre el preparado de las recetas. Sus contenidos (recetas, consejos de cocina y recomendaciones de productos y utensilios de cocina) aportan un valor real a sus seguidores.

En las cuentas de la muestra se encontraron formatos visuales e interactivos como carruseles de fotos y/o videos, *reels*, *stories* con llamadas de acción, transmisiones en directo,

y colaboraciones con otros *influencers* o marcas. En todos los casos, los contenidos aportan valor a la comunidad, ya sean opiniones, experiencias y recomendaciones para cocinar, viajar o comprar.

Reflexiones finales

Los números de usuarios que acceden a información por medio de *celebrities*, *influencers* y creadores de contenidos son cada vez más altos. Estas figuras nacidas de las redes sociales logran viralizar sus publicaciones y generar *engagement* con sus audiencias mientras que los medios de comunicación afrontan la falta de credibilidad, y la desconexión y evasión selectiva por parte de los usuarios.

Las organizaciones periodísticas tienen como desafío aprender de los creadores digitales para amplificar sus contenidos y conectar con sus audiencias, que buscan aumentar su credibilidad con formatos originales y creativos. En ese sentido, los medios de comunicación y periodistas pueden adoptar algunas de las estrategias de los creadores de contenido para humanizar la marca, distribuir las noticias y generar comunidad.

Como primera estrategia, común a todos los *influencers* y creadores de contenido, los medios deberían producir noticias en formatos visuales interactivos bajo la lógica de narrativas transmedia, dado que los usuarios prefieren los materiales visuales por sobre los textuales. En ese sentido, optar por publicaciones con fotografías, placas, carruseles, *GIF* y videos cortos. Los formatos de contenido deben ser variados para mantener el interés de la audiencia.

Hay que tener en cuenta que las piezas sigan el manual de marca de la organización para lograr una identidad visual en el perfil de usuario. Los textos que acompañen a las fotografías y videos deben utilizar un lenguaje más coloquial y cercano, sin perder la rigurosidad del periodismo. Se pueden incorporar emojis para humanizar el contenido y *hashtags* que contribuyan al posicionamiento de la publicación dentro de la plataforma.

Si bien todas las piezas son noticiosas, las piezas en redes sociales podrían variar en su modalidad, con análisis en profundidad, entrevistas exclusivas con expertos, videos *explainers*, guías o tutoriales sobre determinadas problemáticas (algunas de las fórmulas que utilizan los influenciadores son: “¿Sabías qué...?”, “Te lo resumo,” “Consejos para ...”, “Tres cosas que tenés que saber”, etc.).

Otras de las lecciones giran en torno a las formas de interacción y participación de la audiencia. En los *copy*s se deben incluir llamados a la acción (*call to action*, en inglés), que pueden ser preguntas o frases que incentivan la conversación con la audiencia. También se

puede incluir, con precaución, elementos de humor en las publicaciones para establecer un diálogo de una manera más cercana y amigable. Los creadores de contenido suelen generar participación en sus publicaciones por medio de retos o concursos que implican reaccionar al posteo y crear contenido con la temática. La dificultad aquí reside en diseñar propuestas que fomenten la creatividad sobre temas de actualidad y coyuntura, como, por ejemplo, memes.

En las *stories* se deberían explotar las herramientas de diseño (tipografías, colores, elementos paratextuales) e incluir elementos interactivos como encuestas, emojis deslizables y cajas de preguntas con el fin de generar conversaciones y recibir retroalimentación. Los medios pueden generar cercanía con videos con cronista en cámara y transmisiones en vivo. También se pueden adoptar alianzas o proyectos con *influencers* y creadores de contenido relevantes para llegar a nuevas audiencias y ampliar el alcance de las publicaciones.

Tabla 1.*Influencers y celebrities argentinos en Instagram*

| Cuenta | Temática | Seguidores | Enlace |
|-----------------------|------------------|---------------|---|
| @leomessi | <i>lifestyle</i> | 504 millones | https://www.instagram.com/leomessi/ |
| @wanda_nara | <i>lifestyle</i> | 17,1 millones | https://www.instagram.com/wanda_nara/ |
| @dariobarassi | humor | 4,6 millones | https://www.instagram.com/dariobarassi/ |
| @danilacheipi | humor | 4,4 millones | https://www.instagram.com/danilacheipi/ |
| @fabrilemus | viajes | 3,9 millones | https://www.instagram.com/fabrilemus/ |
| @gotadeazucar | cocina | 1,3 millones | https://www.instagram.com/gotadeazucarok/ |
| @turistaenbuenosaires | viajes | 1,2 millones | https://www.instagram.com/turistaenbuenosaires/ |
| @amasa.madre | cocina | 890 mil | https://www.instagram.com/amasa.madre/ |
| @onlinemami_ | <i>lifestyle</i> | 518 mil | https://www.instagram.com/onlinemami_/ |
| @andreamodoturista | viajes | 53,3 mil | https://www.instagram.com/andreamodoturista/ |

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unraveling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. En M. Edström, A. T. Kenyon, & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 153-161). Nordicom.
- Arréguiz Manozzo, S., & Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Avilés García, A. (2002). Periodismo polivalente y convergente: Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Chasqui*, (79), 38-43. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1445/1474>
- Bell, E. (2015) The Rise of Mobile and Social News – and What it Means for Journalism. En N. Newman, D. A. L. Levy & R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute digital news report 2015* (pp. 89–91). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/archive/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/index.html>
- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Manantial.
- Hoffman, S. J., Mansoor, Y., Natt, N., Sritharan, L., Belluz, J., Caulfield, T., ... & Sharma, A. M. (2017). Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic reviews*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s13643-016-0395-1>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Gestión 2000.
- Leinonen, S. R. (2022). *Can journalists be influencers? How to engage hard-to-reach audiences on social media*. London School of Economics. https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2022/06/22_0295-POLIS-Report-Journo-Influencers-V4.pdf.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones: Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131-145.
- Munslow, J. (2021, diciembre). *Gen Z demands personality from journalists*. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2021/12/gen-z-demands-personality-from-journalists/>

- Newman, N. (2022, 15 de junio). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (2024, 17 de junio). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025, 9 de junio). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- Ortiz-Ospina, E. (2019, 18 de septiembre). *The rise of social media*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Oxford University Press. (n. d.). *Oxford English Dictionary*. <https://www.oed.com/>
- Pew Research Center. (2020). *Social media fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#social-media-use-over-time>
- Pew Research Center. (2024). *America's News Influencers*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Capital intelectual.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/c5faf4e4-ddec-4e79-8fe0-892e4a963261/content>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C., Micó, J.-L., Navarro Guere, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13 (25), 37-60. <https://doi.org/10.1387/zer.3572>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang.

Serbia, J. M., & Cozzi, C. (2018). *El proceso de producción de datos de la investigación social*. Edición de autor.

StoryBox. (2024, 28 de septiembre). *There are 127 million influencers on social media (2024)*.

<https://storybox.io/number-of-influencers-stats/>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2024). *Behind the screens: Insights from digital content creators*. UNESCO.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

Walker, M. A. (2024, diciembre). *Embracing influencers as allies*. Nieman Lab.

<https://www.niemanlab.org/2024/12/embracing-influencers-as-allies/>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*.

Siglo Veintiuno Editores.