



Trabajo Fin de Grado

La prensa, los informativos de televisión y la radio españoles en Instagram

Alumna: M^a Rocío Romero Rodríguez

Tutora: Hada M. Sánchez Gonzales
Departamento: Periodismo II

Septiembre 2018

RESUMEN

La necesidad de los medios de comunicación por llegar a todos los públicos de la sociedad es cada vez mayor. Por ello, desde hace poco más de una década se sirven de las distintas posibilidades que ofrecen las redes sociales en Internet para acaparar la atención de sus lectores, espectadores y oyentes, ajustando sus contenidos a los múltiples formatos y perfiles de usuarios. Primero fue Twitter la aplicación en la que fijaron la atención estas comunidades virtuales; luego fue Facebook y, en la actualidad, debemos resaltar a Instagram cuyo papel no ha pasado desapercibido.

El propósito general de esta investigación es determinar si está siendo esta última plataforma mencionada una red social lo suficientemente sólida, como para que los medios la utilicen para informar a la sociedad fundamentalmente joven. La metodología llevada a cabo se basa en un estudio exhaustivo de las publicaciones que han hecho las cuentas de los medios seleccionados en Instagram durante un periodo de 15 días, así como su comparación con lo que ofrecen las mismas vía Twitter.

El resultado obtenido confirma que Instagram es uno de los focos más atractivos para los jóvenes de entre 16 y 30 años en la actualidad, donde los medios les llevan las noticias de última hora de forma diferente a como lo hace en los medios tradicionales. No obstante, Twitter sigue siendo la plataforma que elige la mayoría para estar informados con rigurosidad.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Instagram, usuario, *Community Manager* y medios de comunicación.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Marco conceptual.....	3
2.1. El ecosistema móvil.....	3
2.1.1. La banda ancha móvil.....	4
2.1.2. Las redes sociales online.....	5
2.2. Instagram.....	7
2.2.1. Principales características.....	8
2.2.2. Evolución y estadísticas.....	9
2.3. Los perfiles 2.0.....	11
2.4. El periodismo digital.....	13
2.4.1. Periodismo móvil.....	14
2.4.2. Nuevas narrativas del periodista.....	15
3. Metodología.....	17
4. Análisis e interpretación de los resultados.....	18
5. Discusiones.....	25
6. Conclusiones.....	30
7. Referencias.....	31
8. Anexos.....	34

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Internet se ha convertido en el principal aliado del hombre ya que es una herramienta que básicamente le facilita su existencia. Ya sea para ponerlo en contacto con personas localizadas en distintos puntos del planeta, llegar de forma fácil a un lugar del que solo sabe la dirección, acceder o conocer cualquier dato para completar una investigación, u ofrecerle la serie a la carta a la que no pudo acceder en el justo momento de su emisión, Internet está presente.

Sin lugar a dudas, una de las funciones por la que le estamos más agradecidos a la que muchos denominan red de redes, es su capacidad de ponernos en contacto directo e inmediato con multitud de usuarios que, conozcamos físicamente o no, pasan a formar parte de nuestras listas de amigos o fans, y por ende, del día a día en el que nos desarrollamos. Además de obligarnos a emplear todas las habilidades comunicativas, nos sumerge en un contexto en el cual podemos informar y opinar con libertad, pudiendo llegar a más personas que haciéndolo en un lugar físico concreto.

Todo ello es posible gracias a las redes sociales online, cuyo origen “se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web Classmates” (García, 2012, p. 67). Como narra la autora a lo largo de su obra, las redes sociales existían desde que los seres humanos comenzaron a relacionarse directamente entre ellos, pero fue a partir del momento en el que estas conexiones pasan a desarrollarse en el plano digital a partir de cuando surgen numerosas plataformas con distintos objetivos, que fluctúan desde el uso más personal hasta el empresarial propiamente dicho.

Los periodistas conforman una buena parte de esos profesionales que emplean las nuevas tecnologías para llegar a distintas audiencias, por lo que se sirven de numerosos soportes para incidir en ellas más novedosa o tradicionalmente.

En definitiva, este Trabajo Fin de Grado no es más que un análisis de las posibilidades que le ofrece la red social Instagram al periodismo español hoy en día, para dirigirse a un público diferente del que lo hace a través de las diversas plataformas online similares u otros medios *offline*.

1.1. OBJETIVOS

La investigación se realizará con estos dos objetivos generales que marcarán, en todo momento, las distintas pautas a seguir:

- a. Determinar la importancia que le están dando los principales periódicos, informativos televisivos y programas radiofónicos de noticias del territorio español a Instagram, para difundir sus contenidos.
- b. Medir el impacto de las publicaciones de las cuentas de @el_pais, @lavanguardia, @a3noticias, @24htve, @cope_es y @la_ser sobre los usuarios de Instagram.

Ahora bien, encontramos ciertos ítems específicos que se necesitarán analizar previamente para llegar a las conclusiones, como son:

- a. Observar el uso que le dan las distintas cuentas a su Instagram; es decir, si es un mero escaparate fotográfico o audiovisual con publicaciones sobre hechos curiosos,

o por el contrario, es un verdadero medio de información que actualiza lo que ocurre en el mundo con una determinada frecuencia.

- b. Establecer las distintas pautas por las que se rigen los distintos medios de comunicación a la hora de publicar en Instagram. Por ejemplo: si hay un número fijo determinado de publicaciones al día, si actualizan la información a lo largo del día dependiendo de la actualidad, el uso que le dan a las historias, etc.
- c. Identificar si los medios se esfuerzan en programar entradas distintas en Instagram y Twitter, o los contenidos en ambos lugares son iguales.
- d. Analizar el alcance de las publicaciones que realizan los perfiles de estos medios tanto en Twitter como en Instagram, fundamentalmente mirando el número de interacciones que realizan los usuarios con los medios.
- e. Comprobar si esta forma novedosa de transmitir las informaciones satisface a los usuarios de Instagram.

1.2. HIPÓTESIS

La hipótesis con la que parte esta investigación, que es una de las pioneras hasta el momento, es la siguiente: “Instagram está acercando a los medios de comunicación al público joven al que se dirige principalmente, pudiendo informarlos de forma diferente de la que lo hacen a través de las vías tradicionales”.

Los resultados esperados apuntan en la dirección de que Instagram le ha quitado el protagonismo informativo a Twitter en los últimos meses, gracias a la difusión de contenidos instantáneos y novedosos que permite. Pese a esto, hay que mencionar que hay muchos medios informativos que aún no están presentes en esta red social, y otros que no han hecho nada más que aterrizar.

2. MARCO CONCEPTUAL

Instagram es una red social abierta, dinámica y sobre todo, muy joven, que se ha adaptado rápidamente a las rutinas diarias de sus usuarios potenciales. Para conocer por qué es una de las utilizadas por los medios de comunicación españoles en la actualidad, es necesario ponernos en contexto ayudados del desarrollo de los siguientes conceptos.

2.1. EL ECOSISTEMA MÓVIL

Los teléfonos móviles o smartphones son invenciones relativamente recientes. De hecho, a principios de abril del 1973 fue cuando se realizó la primera llamada de la historia desde un dispositivo como este (Ranchal, 2014). Al parecer, la llevó a cabo el director corporativo de Investigación y Desarrollo de Motorola, Martin Cooper, a su adversario Joel S. Engel, ingeniero reconocido por sus aportaciones al campo de la red de móviles. A modo de anécdota para comprobar las tensiones que había entre los dos investigadores, cabe citar que en ella, Cooper, desde Nueva York, le dijo: “¿A que no sabes desde dónde te llamo? Lo hago para saber si suena bien”. A raíz de ahí, el modelo *Motorola Dynatac 8000x*, con un peso de casi un kilogramo y grandes dimensiones, pasó a denominarse el primer teléfono móvil de la historia.

Desde ese instante, la compañía Nokia inició también su trayectoria en la venta de móviles, llegando a convertirse la primera productora mundial a comienzos del siglo XXI. En esta etapa se produjo una explosión de múltiples modelos novedosos en el mercado, gracias a fabricantes como Samsung, Sony Ericsson, LG o HTC, según recoge Ranchal en un reportaje en 2014 acerca de la historia y evolución de estos dispositivos.

Un hito importante se produjo en 1992 cuando apareció el primer prototipo de teléfono inteligente. Se trata del *IBM Simon Personal Communicator*, cuya venta se inició dos años más tarde. Esto es considerado un hecho destacado puesto que, como confirma un artículo del periódico estadounidense Business Insider, “The world’s first smartphone, Simon, was created 15 years before the iPhone” [El primer smartphone de la historia, Simon, fue inventado quince años antes que el iPhone]. Su diferencia con respecto a los demás era que reunía las funciones de un teléfono con las de un PDA¹, además de que presentaba una pantalla táctil, algo insólito hasta entonces. Junto a esto y la posibilidad de hacer y recibir llamadas, “se usaba para enviar y recibir correos electrónicos, faxes y documentos”. Asimismo, describe que poseía “una colección de notas en la que podía escribir, una libreta de direcciones, un calendario, un reloj mundial y una forma de programar citas”.

Entrados ya en el presente siglo, hay que mencionar las BlackBerry, creadas en 1999 y con unas características muy similares al smartphone citado, aunque con un teclado QWERTY² que la hacían únicas en el mercado (Ranchal, 2014). Tal era su popularidad, que en 2004 anunciaron que albergaban más de dos millones de usuarios en todo el mundo, y tres años más tarde, alcanzaron los cinco millones. Era el teléfono móvil de todo tipo de famosos, como del presidente Barack Obama,

¹ *Personal Digital Assistant* [asistente digital personal], siglas que, según el diccionario de Google, hacen referencia a una “agenda electrónica que incluye muchas de las funciones de una computadora portátil”.

² Distribución de las teclas diseñada con el propósito de lograr que las personas escribieran más rápido, debido a la ordenación de las mismas, empleando las dos manos, como ocurría con los ordenadores.

de la cantante Beyoncé o la actriz Miley Cyrus, y también de los más jóvenes que acudían al instituto.

Pero en junio de 2007 cuando Steve Jobs lanzó al mercado el primer iPhone de Apple, BlackBerry comenzó a ser sustituida por este teléfono inteligente que, además de poseer todas sus características perfeccionadas, añadía una cámara y acceso al navegador web Safari. A todo esto hay que añadir que reunía otras muchas aplicaciones interesantes, como mapas, YouTube o el tiempo, a las cuales era fácil el acceso y funcionaban con mayor rapidez.

2.1.1. La banda ancha móvil

Es inevitable asociar número de mejoras y facilidades que han ido adoptando los dispositivos móviles a lo largo de la historia, a los innumerables avances en las TIC durante todo este tiempo. Estas tecnologías han logrado impulsar la competitividad de los teléfonos móviles que únicamente se empleaban para llamar o recibir llamadas, y los han transformado en elementos inteligentes que suplen prácticamente las funciones de cualquier ordenador.

La banda ancha móvil, es decir, el tipo inalámbrico de acceso a Internet, diferente al WI-Fi, que emplea el usuario conectado, ha sido fundamental para incrementar el uso de smartphones hasta el punto en el que nos encontramos en la actualidad, que nos situamos camino del 5G o quinta generación. La primera y segunda fueron muy básicas, permitiendo como ítems más novedosos la mejora de calidad en la transmisión de voces, o el nivel de seguridad que rodeaba la llamada. La tercera generación conllevó un salto más amplio en el que los teléfonos móviles incorporaron la conexión a Internet, permitiendo la transmisión de documentos, y además, se dio gran importancia a las cámaras fotográficas de los dispositivos. Este periodo es en el que la telefonía móvil se adaptó tanto al ámbito personal como al empresarial. Pero, sin duda, “la verdadera revolución comienza cuando aparecen los dispositivos de cuarta generación (4G) con transmisión de voz y datos a una mayor velocidad; entonces se convierten en una pieza vital para el bienestar social y el mundo del ocio”, destaca Cerdeño (2013).

Según relata el informe anual de 2009 sobre la Sociedad de la Información en España, elaborado por la Fundación Telefónica, “el acceso a Internet desde el móvil abre las puertas a un salto importantísimo en el avance de la Sociedad de la Información”. Cuenta que en primer lugar, “aumenta el número de usuarios que pueden participar de los servicios de Internet al encontrarse el móvil mucho más expandido que el PC”, y por otro lado, “aumenta las posi-

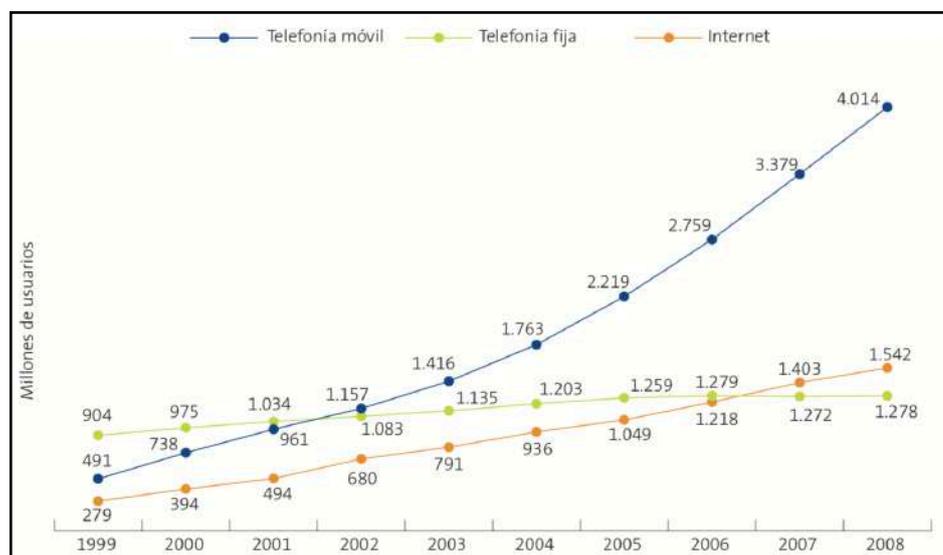


Figura 1. Usuarios de servicios más importantes de la Sociedad de la Información en el mundo, desde 1999 hasta 2008. (Vía: Fundación Telefónica; Fuente: ITU)

bilidades de acceder con mayor frecuencia ya que el móvil es un dispositivo con mayor grado de disponibilidad” (p. 27).

Ese nivel de disponibilidad sumado al resto de facilidades que aportaba cualquier teléfono móvil, hicieron que a partir de 2004, los usuarios mundiales se decantaran de forma clara por un uso de este servicio inalámbrico, como se aprecia en la **Figura 1**. Desde 1999 hasta 2004, el número de personas aumentó pero no tan notoriamente como en el caso de los años sucesivos. En estos primeros cinco años, el número de clientes que se unió a la telefonía móvil aumentó en 6.035 millones; mientras que en los cuatro años siguientes fueron casi 12.400 millones de beneficiarios los que optaron por la banda ancha móvil.

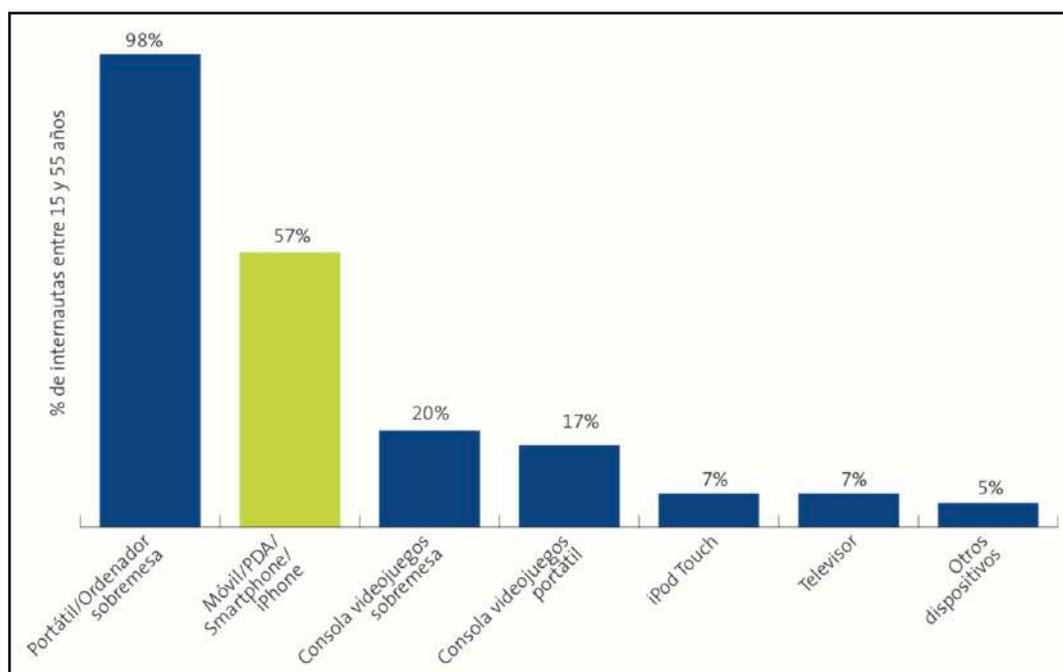


Figura 2. Dispositivo utilizado para la conexión a Internet en España, según datos de 2009. (Vía: Fundación Telefónica; Fuente: IAB y The Cocktail Analysis)

Todo ello acabó consiguiendo que en 2009, apenas un 41% de internautas españoles entre 15 y 55 años, separara a los que consumían Internet desde el ordenador portátil o de sobremesa, de aquellos que lo hacía mediante su teléfono móvil (**Figura 2**).

2.1.2. Las redes sociales online

Curiosamente, el punto de inflexión resaltado de la Figura 1 se corresponde con unos hechos relevantes que se desataron dentro del contexto tecnológico existente. A la evolución agigantada de los teléfonos móviles equipados con la banda ancha móvil, se le añade el florecimiento de las primeras redes sociales cibernéticas. Según los datos que proporciona el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, de 2003 a 2008 nacieron más de diez portales distintos con metas muy diferentes parecidos en un único punto: conectar a los usuarios sin importar el lugar físico en el que se encontraran.

En ese primer año fueron creados MySpace, LinkedIn y Facebook, con propósitos personales y profesionales. Luego llegaron portales de noticias sociales como Dig, y YouTube inició su servicio de alojamiento de vídeos. Por el momento, MySpace se convirtió en la red social más impor-

tante de EEUU, y en 2006 nació la red de microblogging Twitter. Todo ello a la vez que Google comenzaba a contar con 400 millones de búsquedas por día y Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, recibía multitudinarias de ofertas multimillonarias al día por la compra de su empresa. A su vez, en España se lanza el conocido como “El Facebook español”, la red Tuenti, enfocada a los más jóvenes. No se puede olvidar Badoo como un sitio de encuentros, la red para encontrar pareja, que también comenzó su actividad en estos años con una amplia cuota de mercado. Ya en 2008, “Facebook se convierte en la red más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace” (Ponce, 2012).

Del Moral, citado por Caldevilla en *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual* (2010), destacaba tres aspectos que tenían estos lugares cibernéticos: permitía seguir o retomar el contacto con amigos, conocidos, antiguos compañeros de trabajo, etc., también formaba nuevas amistades, y los internautas se entretenían en ellos gracias a la multitud de acciones que les permitían hacer.

Las redes sociales online siguieron potenciando estas cualidades y el número de personas que se unían a ellas cada vez era mayor. Tanto es así, que en 2011 llegó a ser registrado un verdadero “boom de las redes sociales, los móviles y los nuevos consumidores multitarea”, según especifica el informe anual realizado por el grupo multinacional de comunicación Ymedia, referenciado en *Marketing Directo* (2012). En este instante, destacaba sobre todo “Facebook y Twitter con 788 y 166 millones de usuarios únicos en todo el mundo”. En el análisis mencionaban “la aparición de un nuevo tipo de consumidor de contenidos mucho más formado, exigente y multitarea”, adjuntando que ante ese novedoso panorama tecnológico, el hecho de ver la televisión ofrecía infinitas posibilidades originadas por el telespectador, que había pasado de ser un mero receptor a poder dialogar directamente con los protagonistas de la escena televisiva, o del resto de consumidores de la misma.

A raíz de este momento y hasta la actualidad, redes sociales, dispositivos móviles e Internet se han perfeccionado hasta tal punto que se han convertido en elementos que ya no son bienes de lujo, sino más bien, una necesidad básica, como dice Mark Malloch-Brown, presidente de la Comisión de Comercio y Desarrollo Sostenible, en una entrevista concedida a *El País* en 2017.

“Hoy, hablar de redes nos lleva a referirnos a un instrumento que permite el fortalecimiento de la sociedad civil, networking, nuevas formas de comunicación, desarrollo comunitario; en definitiva, conciencia democrática” (Sánchez, H. y García, N., 2010, p. 373). Además, estas autoras consideran que las redes dan la oportunidad de reflexionar sobre lo social, y citan a Martínez (1995) cuando decía que “es una estrategia para democratizar la sociedad y estabilizar la convivencia”. Ambas acentúan la importancia de las redes sociales especializadas, cuyo objetivo va más allá de transmitir una información precisa, como hacen las redes generalistas. En el caso de las especializadas, comentan que “están sujetas a los intereses, aficiones y necesidades del usuario”, por lo que la información que fluctúa por estas páginas genera la identificación y cercanía, o un sentimiento de pertenencia a una comunidad atraída por el tema en cuestión, que puede ser desde el cine y televisión, la literatura o moda, hasta la religión, salud, solidaridad o viajes (pp. 377-378). “Estas conexiones emotivas facilitan nuestra interacción social en las redes sociales”, añaden, de ahí que “en internet experimentemos una gama de emociones” que hagan que los internautas las consulten con cierta frecuencia (p. 373).

El IAB Spain³ publica desde noviembre de 2009 su denominado ‘Estudio anual de Redes Sociales en España’, donde se aprecia claramente el crecimiento de adeptos en los diferentes medios sociales, así como la variación de sus hábitos diarios debido a la actualización constante de los mismos, entre muchos otros datos más.

En la última evaluación que ha realizado en abril del presente año, manifiesta que actualmente hay casi 26 millones de usuarios que emplean redes sociales en España, cuyos perfiles oscilan entre los 16 y 65 años. Esto supone un 85% del total de población española⁴ con esta edad, que equivale a 30 millones de personas en total. También hay que citar que el dispositivo móvil se ha consolidado por ser desde el que más se consultan estas aplicaciones sociales, con un 95% de internautas, seguido del 91% que aún siguen empleando el ordenador para ello.

2.2. INSTAGRAM

Entre todas las definiciones que encontramos de esta red social, seleccionamos la de Francisco Rubira (2013) en un artículo publicado para *El Confidencial Digital*, que afirma lo siguiente: “Es una aplicación para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram”.

Fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Instagram Press, 2011), y lanzada al mundo el 6 de octubre de 2010 desde Silicon Valley, California. Ese mismo día, la página web oficial de Instagram asegura que consiguió 25.000 personas registradas. Sus aspectos peculiares llamaron desde el primer instante la atención de los usuarios, además de la comodidad de poder tomar una imagen, aplicarle cualquier filtro y publicarla sin tener que cambiar de aplicación.

Tan solo un año después de su lanzamiento, en noviembre de 2011, Instagram anunció desde su portal oficial que sus creadores habían sido galardonados por su puntuación en las listas de *Fortune's 40 under 40* y *Business Insider's 25 under 25*⁵. Mostraban, además, su orgullo y agradecimiento por las más de 12 millones de personas que estaban “sharing small moments of life through gorgeous mobile photos” [compartiendo pequeños momentos de sus vidas a través de magníficas fotos hechas desde el móvil]. Llama la atención que al final de este comunicado informaran que “we’re hiring!” [¡Estamos contratando!]. Invitaba a entrar en otra página donde aparecían todos los puestos con los que contaban en el equipo, y animaba a ponerse en contacto con ellos si interesaba alguno. Un mes más tarde, publicaba que había sido seleccionada por la compañía Apple como la aplicación iPhone del año, añadiendo que reunía 400 fotografías subidas por gente de todo el mundo.

Hasta abril de 2012, la aplicación no permitió que usuarios con Android se la descargasen, por lo que el número de registrados se vio incrementado considerablemente de todos aquellos que

³ *Interactive Advertising Bureau*, asociación que tiene el objetivo principal, como expone en su página web oficial, de “fomentar el crecimiento de la inversión en comunicación y publicidad digital en España”.

⁴ En 2009, el valor de usuarios en redes sociales en España suponía un 51% del total de población del país, según los datos del IAB Spain.

⁵ Revista y sitio web, respectivamente, dedicados a la publicación de noticias relacionadas con grandes compañías de negocios y todo lo que rodea al mundo empresarial, tecnológico y emprendedor en el mundo.

aún no tenían su cuenta en Instagram al no poseer un dispositivo iPhone. Sus creadores, expresaron en la página oficial de Instagram: “When we started working on Instagram, we tried to imagine what the world would be like if every single person on earth could share the world around them through the lens on their phones. With the release of Instagram for Android, we’re one step closer to making that goal a reality” [Cuando comenzamos trabajando en Instagram, nosotros tratamos de imaginar cómo sería el mundo si cada persona de la tierra pudiera compartir su alrededor a través de las lentes de sus móviles. Con el lanzamiento de Instagram en Android, estamos un paso más cerca de hacer ese sueño realidad].

A continuación, tras esta novedad, “solo 551 días después de lanzar su app” (Fernández, 2017), llegó la compra por parte de Marck Zuckerberg, fundador de Facebook, de Instagram por mil millones de dólares, que convirtió a sus dos jóvenes creadores en millonarios. La noticia que publicó *El Mundo* sobre este acontecimiento, especifica que Zuckerberg pretendía “facilitar la mejor experiencia para compartir fotos”, una de las principales razones por la que a tanta gente les gustaba Facebook, por lo que “sabíamos que valía la pena juntar a estas dos compañías” (Rodríguez, 2012).

2.2.1. Principales características

Instagram siempre estuvo pensada para acceder a ella a través del teléfono, con la idea de poder compartir las instantáneas de lo que estuviera pasando alrededor del registrado. Llamaba la atención desde un principio porque volvió a poner de moda el formato de las imágenes cuadradas (1:1), que recordaba a las populares cámaras Polaroid⁶. Además, la nomenclatura ‘Instagram’ estaba relacionada con las cámaras posteriores de Kodak Instamatic, comercializadas a partir de los años sesenta, que hacía especial énfasis en la instantaneidad de sus tomas.

En una entrevista realizada por Fernández, P., (2017) y publicada en *El País Semanal*, Krieger afirmaba que la clave de esta aplicación ha sido la simplicidad, además que la experiencia de los usuarios fuera totalmente visual. Estas conclusiones las extrajo de sus múltiples viajes en autobús, a través de los que iba descubriendo cómo utilizaba la gente sus productos. Además, sentenciaba que “el objetivo de Instagram no es hacer una *app* con 50 pestañas, sino tomar la idea original y profundizar en ella. En la primera versión solo había fotos; no había vídeos, ni historias, ni transmisiones en vivo. Hemos ido profundizando en la experiencia, en lugar de tratar de añadir un millón de cosas”.

En nuestros días, Instagram tiene más de veinte filtros en la propia aplicación, y se pueden publicar posts con vídeos de hasta un minuto de duración. En cada publicación se puede etiquetar a personas, añadir descripciones, localización, hashtags, mencionar a otros usuarios, etc. Y las imágenes, no exigen subirse en un formato cuadrado, sino que también admite otras modificaciones para no tener que recortar una imagen con mayores proporciones. Asimismo es posible crear un álbum de hasta diez fotografías o vídeos.

Uno de sus puntos fuertes es *Instagram Stories*, en funcionamiento desde agosto de 2016. La idea fue copiada de Snapchat, opina la mayoría de internautas, el problema para esta red social es que no es tan popular como la que analizamos, por lo que el éxito con esta nueva concepción de publicaciones se lo ha llevado Instagram. Las *Stories* son imágenes o vídeos que aparecen en el per-

⁶ Cámaras comercializadas desde septiembre de 1937, que permitían hacer fotos y enseñarlas al instante gracias a su sistema de impresión automático integrado.

fil de los usuarios solo durante 24 horas, sobre las que se puede dibujar, escribir, añadir ubicaciones, etiquetas, gifs, encuestas, preguntas, stickers, hashtags, etc. Dentro de esta sección integrada en la aplicación se pueden realizar *Instagram Live*, que permite a una o varias personas transmitir en directo a la vez que interactúan con más usuarios al mismo tiempo. En ambas opciones se pueden aplicar múltiples máscaras sobre la cara de cualquier persona, entre otros efectos como el Boomerang⁷ (sin necesidad de tener descargada esta aplicación), superzoom⁸ o rewind⁹.

A todo esto se le suma la función de *Instagram Direct*, con la que los usuarios mantienen una conversación en privado, comparten *Stories* o posts y los comentan, o incluso inician una videollamada conjunta.

Por último, cabe mencionar una importante actualización que fue lanzada en el transcurso de esta investigación, denominada *IGTV* o Instagram TV. El pasado 20 de junio decía Systrom en el blog de Instagram que tenía dos grandes noticias que compartir. La primera de ellas era que la red social que creó junto a Krieger en 2010, había alcanzado los mil millones de registros. Y la segunda, habían lanzado su “most exciting feature to date: IGTV, a new app for watching long-form, vertical video from your favorite Instagram creators” [característica más asombrosa hasta la fecha: IGTV, una nueva aplicación para ver vídeos verticales de tus personajes favoritos en Instagram] (Instagram Press, 2018). Solo hay que abrir un canal en esta zona de la aplicación, y subir vídeos en este formato sin limitación de un minuto, pues pueden durar hasta una hora. Se trata de una televisión al gusto del consumidor que, nada más abrirla, comienza a reproducir vídeos. También, da la opción de elegir entre los canales más populares o los basados en los intereses del usuario, según los likes que hace. “El nuevo servicio no solo se lanzó como herramienta extra en Instagram: contaba con su propia aplicación dedicada. Aunque en la primera semana se situó entre las 25 aplicaciones más descargadas en los Estados Unidos (2,5 millones de instalaciones en una semana), rápidamente descendió puestos, hasta colocarse en la posición 1947”, narra un artículo reciente de *La Vanguardia* con los datos recopilados por Tech Crunch¹⁰. Al parecer, Instagram esperaba que los resultados fueran más halagüeños, pero no han crecido como tenía previsto.

2.2.2. Evolución y estadísticas

Instagram ha crecido en número de usuarios y visitas prácticamente desde el minuto uno de su creación, cosa que demuestra cada uno de los estudios anuales de redes sociales realizados por el IAB Spain. Partimos de las dos infografías que ha publicado hasta el momento, una en 2014 (**Figura 3**) y la última en 2018 (**Figura 4**), sobre el panorama de las redes sociales en el país. Hace cuatro años, esta aplicación ocupaba el puesto número onceavo en la lista de notoriedad, mientras que en la actualidad, ha pasado a ocupar el tercer puesto en la misma.

Otro de los varemos que más llama la atención es la frecuencia de visita. Si bien en 2014 se estipulaba que los usuarios empleaban una media de tres horas semanales navegando por ella, el

⁷ Permite capturar una secuencia y reproducirla en bucle hasta agotar los 15 segundos permitidos en esta sección de Instagram.

⁸ Acerca el plano con una velocidad, decorado de pantalla y música distintos, dependiendo el modo seleccionado.

⁹ Rebobina el vídeo grabado.

¹⁰ Publicación digital americana fundada en 2005, dedicada a noticias sobre tecnología, análisis y opiniones.

promedio actual por día es de 57 minutos, es decir, casi siete horas a la semana.



Figura 3. Estadísticas Instagram 2014. (Vía: IAB Spain; Fuente: IV Estudio Anual Redes Sociales IAB Spain y Elogia, Enero 2013)

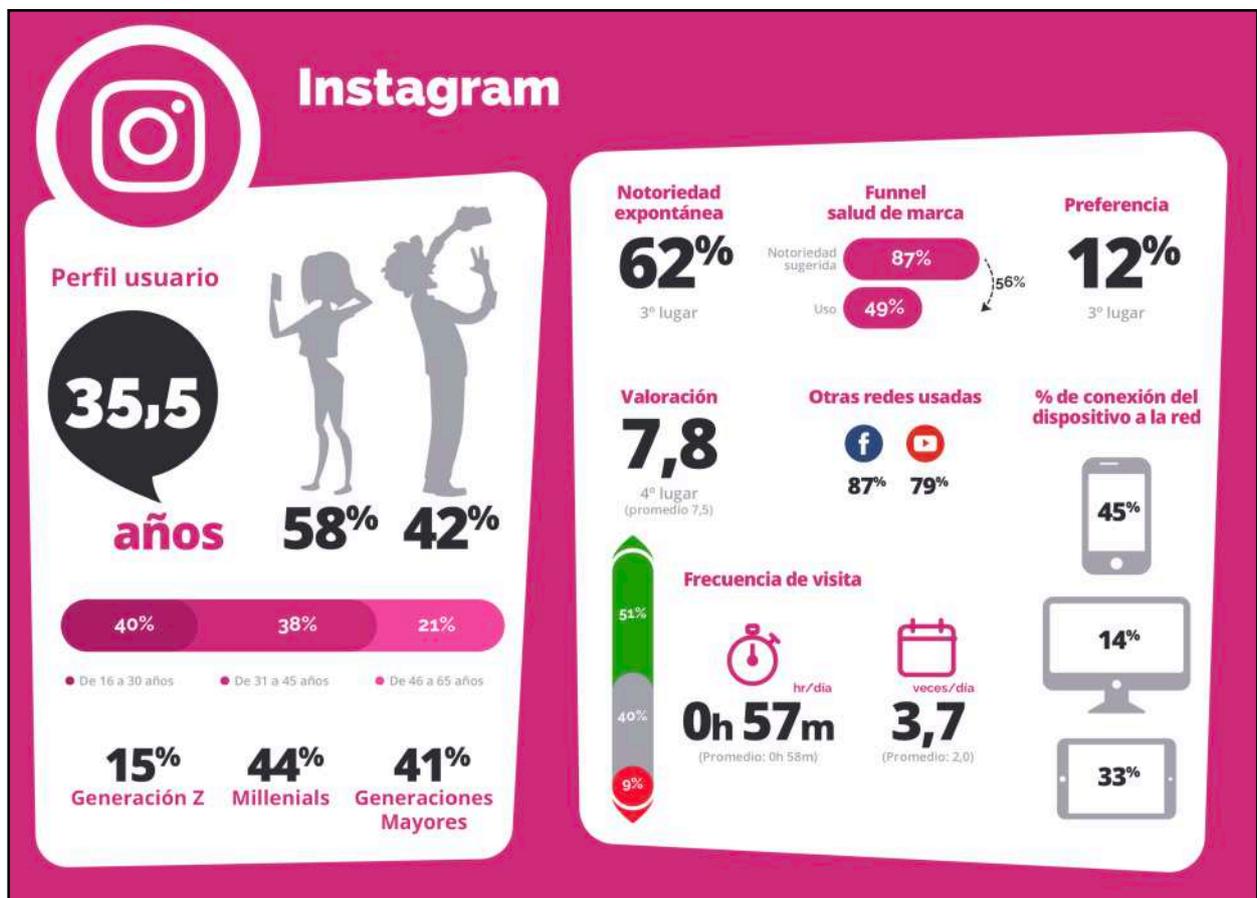


Figura 4. Estadísticas Instagram 2018. (Vía: IAB Spain; Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018 IAB y Elogia)

Con respecto a los perfiles, analizando los datos que podemos observar en las dos figuras anteriores, percibimos que los papeles se han equiparado. En el primero de los años el 71% de cuentas pertenecían a mujeres, y el 29% a hombres; mientras que en 2018 los porcentajes se acercan con un 58 y 42% respectivamente. Asimismo, aquellos con edades comprendidas entre los 46 y 65 años son los que han incrementado el uso de esta aplicación, pasando de un 7 a un 21% de usuarios, y los que se incluyen en el rango de 16 a 30 años, son los que han descendido de un 58 a 40%. Finalmente, la generación intermedia, entre los 31 y 45 años, se ha mantenido estable en torno al 37%.

En 2014, Facebook lideraba la lista seguido de YouTube, Twitter, Tuenti y Google +. Ahora, solo WhatsApp y Facebook se sitúan por delante de Instagram, quien ya ha conseguido adelantar a YouTube, en cuarta posición, y Twitter en la quinta.

2.3. LOS PERFILES 2.0

“Observando fríamente la Red, es solo tecnología. Pero está poblada por criaturas que son afectivas con aquello que les importa: sus vidas, sus amigos, el mundo que compartimos”, dice la premisa número 41 del nuevo Manifiesto Cluetrain o Manifiesto del Tren de Claves. La primera edición que contenía 95 tesis, fue emitida en 1999 por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, quienes animaban a las empresas a aprovechar las nuevas conexiones que podían establecer con sus clientes a través de Internet. Esto enriquecía los vínculos entre la entidad y su target, como constata el punto 11 por ejemplo, en el que aseguraba que las personas que participaban en esos mercados interconectados habían descubierto que podían obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos, que por medio de los vendedores.

A comienzos de 2015, dieciséis años después que esos cuatro teóricos pusieran de la relación que debía existir entre empresas y las nuevas tecnologías digitales, David Weinberger y Doc Searls actualizaron el manifiesto con 121 nuevas tesis, teniendo en cuenta lo que se había convertido Internet en ese momento (Yara, 2015). En esta versión novedosa hacía hincapié en que Internet es de toda su comunidad, además que no está diseñado para un fin concreto, sino que sirve para todo. Por ello, “al contrario que un medio, tú y yo dejamos nuestras huellas en los mensajes que pasamos. Le decimos a la gente por qué lo mandamos. Discutimos sobre ello. Añadimos una broma. Quitamos la parte que no nos gusta. Hacemos nuestros esos mensajes”.

Aquí es cuando se enfatiza el valor humano que hay detrás de las aparentes aplicaciones tecnológicas. Por este mismo motivo, en el nuevo mercado es necesaria la gestión de las conversaciones por expertos en la materia, ya que una pérdida del control de lo que se habla en redes sociales de una marca, puede ocasionar una profunda crisis para la compañía.

La Web 2.0, como define Cristina Aced en su obra ‘Perfiles profesionales 2.0’, no es más que “un reflejo de la vida real en el mundo no digital”. Al principio, cuenta, los profesionales que se dedicaban a controlar la reputación de una marca en Internet se formaban a partir de su experiencia como usuario, de manera que el aprendizaje de herramientas con las que realizar su trabajo era autodidacta. Y es que, debido a la rápida evolución de la Web, a día de hoy sigue sin existir un compendio teórico que defina todos los recovecos del mundo digital, por lo que se realizan manuales de buenas prácticas y se escriben reglas sobre la marcha para hacer frente a las necesidades inmediatas de los internautas y empresas.

“Ante este nuevo escenario comercial y laboral, los profesionales juegan con ventaja, porque son el eslabón que permite a la empresa conectarse con el nuevo mercado y dar respuesta al consumidor 2.0” (Aced, 2010). “Para ello”, continúa, “tendrán que estar adecuadamente preparados y haber desarrollado las competencias necesarias para desempeñar estas funciones con éxito”. Estos nuevos perfiles profesionales que han nacido conforme ha aumentado la empleabilidad cibernética, ascendían a 46 diferentes según la previsión que hacía la Fundación Tecnologías de la Información para el periodo entre 2012 y 2017. Ante la crisis económica que se vivía en España durante estos años, principal causa por la que se destrozaron multitud de puestos de trabajos, las tecnologías y los nuevos espacios en la Web suponían una gran oportunidad, que hizo que figuras como la del periodista tuviera que “adaptarse al nuevo entorno de comunicación frente a una audiencia más implicada y sensible ante los hechos” (Sánchez, H y Méndez, S., 2013).

En materia de marketing y comunicación, que es la que más nos interesa, mencionaba la figura del *Branding Manager*, como el máximo responsable de este departamento, “encargado del desarrollo e implementación de estrategias enfocadas a gestionar y dar valor a una marca”. A continuación, aportaba un *Global Marketing Strategy Manager*, empleado transversal que define la estrategia de comunicación de la marca, además de dirigir al *Community Manager* o cualquier otro especialista en posicionamiento online. Precisamente ahora es cuando posiciona al Gestor o responsable de comunidades, *Community Manager*, que es uno de los perfiles más conocidos y demandados por las empresas a día de hoy. Este profesional ha de contar con grandes habilidades para “crear, gestionar y dinamizar las comunidades vinculadas con una organización que se generan en los Social Media de dicha empresa (redes sociales, foros, blogs, etc.) para establecer una relación fluida con ellos, conocer sus necesidades y procurar resolverlas, dando prioridad a la transparencia y la honestidad de la empresa con su cliente” (Fundación Tecnologías de la Información, 2011). Por último aunque no menos importantes, cita a los especialistas en marketing y posicionamiento online, diferenciados porque en el primero de los casos el perfil debe contar con destrezas en el uso de la lógica y creatividad para que la estrategia digital funcione conforme lo previsto; y el segundo de ellos debe ser un experto a la hora de posicionar los contenidos de la marca en los buscadores, usando las técnicas SEO (para aparecer entre los primeros puestos de Google) y SEM (para conseguir visibilidad mediante campañas con anuncios de pago).

En la sección de producción, la FTI sí que tiene en cuenta al periodista digital como una pieza importante en las empresas. Un periodista como alguien que, después de haber realizado numerosos cursos de corta duración, sepa desenvolverse sin problemas en el entorno digital. Y también, nombra al periodista de datos cuya labor se ciña a la recopilación de grandes cantidades de datos para analizarlos junto a un visualizador de información, capaz de “contar historias o de presentar datos/información de una forma sencilla y destacando los puntos relevantes”. Sánchez (2016), menciona que este periodista tiene que tener en cuenta una serie de consejos a la hora de cubrir una información a través de su dispositivo móvil. El primero de ellos es la utilización de aplicaciones como Foursquare y Google Maps para localizar el lugar del hecho, sin pérdida alguna de tiempo. Luego nombra la redacción como “clara, concisa, exacta, precisa y original”, a ser posible acompañada de imágenes donde se vea los protagonistas del suceso. Este contenido multimedia dice que “es el que distingue realmente al periodista tradicional del periodista Mojo, debido a que tiene que informar en el menor tiempo posible y con contenido de calidad” (p. 88). Después, en relación con el almacenamiento y los datos, aconseja tener en la nube recursos audiovisuales a los que se pueda recurrir en cualquier momento. Y, por último, con respecto a la socialización, es importante el uso de etiquetas o hashtags para darle visibilidad al contenido, porque, sentencia que “no hay nada peor que tener una buena historia y que nadie se entere”.

Asimismo, Sánchez (2016) añade a su lista de perfiles 2.0 a un *Data Delibery Editor*, quien se encarga de la creación y presentación de datos, especialista en nuevas narrativas periodísticas que sabe cuál es la mejor forma de contar una historia que llegue a la audiencia rápida y eficazmente. Y también, destaca la figura del periodista emprendedor, que “debe poseer la capacidad de desarrollar ideas y proyectos innovadores, analizar la competencia, gestionar la financiación y viabilidad del proyecto, entender de ventas, entre otros” (p. 93).

De todos estos profesionales, Sánchez, H y Méndez, S. reseñan que las figuras más utilizadas son el *Social Media Editor* o *Content Manager*, el *Community Manager* y el *Social Media Director*. Para ocupar estos puestos, Aced, C. selecciona las relaciones públicas, el marketing y la publicidad como las tres disciplinas distintas pero estrechamente relacionadas dentro de las cuales se posicionan estos profesionales dentro de una empresa. El problema es que el entorno 2.0 hace que “los límites de estas tres disciplinas distintas aunque complementarias se desdibujen y evidencia aún más la necesidad de gestionarlas de forma coordinada en toda organización, con una visión de conjunto y no como parcelas independientes”.

Ciertamente lo pronosticaban en este mismo año Núñez, P., García, A., y Abuín, N., pues ya decían que el profesional de la comunicación debía contar con “iniciativa y altas dosis de creatividad, además de habilidades técnicas”. Todo ello porque es una pieza fundamental de la vida que tiene un producto, dependiendo de él las fases de distribución y exhibición en el mercado.

Aun así, no se pueden definir de manera cerrada todos los perfiles 2.0 porque el sector de los contenidos digitales está en continua transformación, debido a aspectos como la innovación tecnológica, las demandas sociales y culturales, o la globalización, entre muchos otros factores, que requieren estar constantemente actualizados.

2.4. EL PERIODISMO DIGITAL

Con la aparición de la Web 2.0 y, en consecuencia, de los medios sociales como pueden ser las redes y blogs, el esquema tradicional de medios de comunicación se vio transformado. Con la llegada de los años 90 y la popularización de la *World Wide Web*, los periódicos comenzaron a publicar ediciones digitales porque a los lectores este entorno les gustaba más que el papel. Cosa semejante, dice Pérez-Soler (2017), “a lo que ocurre en la actualidad, cuando las empresas periodísticas han adoptado las redes sociales como plataformas de distribución de información”, ya que son los canales a través de los que los usuarios prefieren consumirla.

El primer diario colgado en la red fue *The Chicago Tribune*, en 1992; mientras que en España lo hizo el diario catalán *Avui* tres años más tarde, seguido de *El Periódico de Cataluña*, *Sport*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC* y *El País*. El gran cambio que sucede a continuación, desde el punto de vista del usuario, es la interactividad, gracias a la que se diluyen las fronteras tradicionales de emisor-receptor, pasando a ser creadores y consumidores al mismo tiempo de los mensajes. Salaverría, como cita Pérez-Soler (2017), señalaba que esa interactividad que tiene el lenguaje en Internet, puede tener tres grados. El primero de ellos es la selección, puesto que el usuario posee la capacidad de elegir la información a la que se somete. El segundo hace referencia a la personalización, ya que también puede elegir cómo presentar el contenido, como es el caso de los sitios web donde puede confeccionar el acceso principal según sus gustos. Por último, la participación es una pieza clave en

todo este proceso, ya que ahora no se le considera un usuario pasivo; tiene un rol activo y la posibilidad de crear contenido.

“Los medios de comunicación aún no se habían adaptado al lenguaje de Internet cuando aparecieron estas aplicaciones 2.0 que, además de potenciar la interactividad, el compartir información y la colaboración entre usuarios”, apunta Pérez-Soler (2017), “impactaron de forma notable en las redacciones periodísticas, que ya no tuvieron más remedio que abrir las puertas de par en par a la cultura de la participación”. Esto es lo que posibilita la comunicación denominada ‘de muchos a muchos’, de ahí la necesidad de gestores de comunidades dentro de los medios de comunicación, que además innoven a la hora de publicar sus productos con ese valor añadido tecnológico que hoy en día toda empresa necesita cultivar.

Desde los años 2010-2011, los medios y agencias de comunicación han ido incorporando a sus redacciones *community managers* y *social media editors*. Los primeros en el mundo fueron *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, como enumeran Sánchez, H y Méndez, S. (2015), y en España, *El País*, *La Vanguardia*, *Diario Sur* o *Marca*. Además, citan el último Libro Blanco de Comunicación elaborado por la ANECA (2005) en el que habla que en los últimos años, los profesionales que se requieren para estos puestos tienen que ser “especialistas en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales”.

En un análisis de los cibermedios en España actualizado en marzo del presente año (Salverría, R., Martínez-Costa, M., y Breiner, J., 2018), un 89,3% están activos y de esta cantidad, “casi el 60% combina la publicación en la web con la presencia en dos, tres o cuatro plataformas como son prensa, radio, televisión y/o aplicaciones móviles”. La Comunidad de Madrid con 574 cibermedios activos, Cataluña con 553 y Andalucía con 328, son las que lideran la lista de la distribución territorial de estas plataformas online. En 2008, según los datos de este informe, los medios digitales eran 1.274 en total, mientras que diez años después, contando únicamente los activos, ya se superan los 3.000¹¹.

2.4.1. Periodismo móvil

Quinn, citado por Canavilhas, J., Satuf, I. y Baccin, A. (2016), acuñaba el término MoJo¹² en 2009 como la actividad que empezaban a realizar los periodistas que producían, publicaban y distribuían la información pensada para ser consumida a través de los dispositivos móviles. “La calle es la oficina del MoJo y el smartphone es su herramienta básica de trabajo” (p. 155). En efecto, una de las características que poseía desde este momento el profesional de la comunicación era la autonomía. El espacio físico en el que se encontrara ya no era un problema, como aluden estos tres autores, puesto que desde el móvil podían enviar materiales a la oficina, sin necesidad de personarse en ella. De hecho, Martyn, citado por Canavilhas, J. et. al. (2016), llegó a crear el vocablo SoJo, derivado de SOlo JOurnalist, puesto que el periodista hacía desde entonces todas sus tareas solo, ya fuera la recogida de información, su verificación o la edición del artículo final, entre otros.

Un hito importante en la historia del MoJo se produjo con la aparición del iPhone, el móvil de Apple, puesto que significó el paso del *Backpack Journalism* [Periodismo de mochila] al *Pocket*

¹¹ Esta cifra sumada con los cibermedios activos, supone un total de 3.431.

¹² Acrónimo derivado de MObile JOurnalism [Periodismo Móvil], según Quinn (2009).

Journalism [Periodismo de bolsillo], (Quinn, 2009). El iPhone traía consigo gran capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos, cosa que hasta el momento estos aparatos no poseían. Junto a ello, este teléfono inteligente ofrecía un gran número de aplicaciones que convirtieron el teléfono en multitarea, principal motivo por el cual el ordenador pasó a un segundo plano.

Así, el periodista pasó a tener tres opciones principales de trabajo en cuanto a su relación con la empresa (Canavilhas, J. et. al., 2016). El primero de ellos es el que trabaja con regularmente en la empresa periodística, que ya existía en el momento, pero ahora tiene nuevas herramientas por explotar para perfeccionar sus tareas. El segundo de ellos es el *freelancer*, es decir, quien trabaja eventualmente para la empresa, sin tener ningún tipo de contrato fijo. Por último, cabe la posibilidad de crear un negocio periodístico en la red que sea tan atractivo que haga que un público pague por ver sus contenidos.

Desde este momento, Canavilhas, J. et. al., (2016) hablan en su artículo de cinco características que alberga este nuevo periodismo en movilidad, que son: accesibilidad a la información desde dispositivos móviles, tactibilidad a la hora de configurarlos con nuevos formatos y formas de integración en estos aparatos, inmediatez gracias a las notificaciones que alertan al usuario de una nueva actualización de contenidos, geolocalización para que el internauta reciba información dentro de su contexto geográfico, e hibridez a la hora de la convergencia entre la producción, distribución y consumo de noticias en la misma plataforma. Todas ellas hacen posible la personalización de los contenidos que reciben los consumidores de ellos, ya que los móviles acaban conociendo los gustos de sus dueños mediante los itinerarios diarios que realizan a través de sus pantallas (Katz y Aarhus, citados por Canavilhas, J. et. al., 2016).

2.4.2. Nuevas narrativas del periodista

Las tecnologías, definitivamente, se han apoderado de la profesión periodística. El acceso a la información es mucho más rápido, pero también hay una mayor competencia de los medios de comunicación tradicionales en el espacio cibernético. Cada vez son más los programas televisivos y radiofónicos, o secciones de periódicos y revistas, en los que se crea un hashtag modelo para que los espectadores, radioyentes y lectores comenten todo el contenido en el mismo momento que los están consumiendo, a través de sus redes sociales. Este gesto que aparentemente no supone ningún esfuerzo, logra dar más visibilidad al producto mediático en cuestión.

“Estudiosos de la comunicación consideran que no solo las redes sociales son un espacio virtual de entretenimiento, comunicación entre amigos, familiares y personas que buscan conseguir pareja o simplemente conectarse con otras culturas”, recoge el artículo de Cantos, J. y Cumba, E. (2018), “sino que también se han convertido en un lugar importante en que los medios de comunicación interactúan con los ciudadanos, entregándoles información y recibiendo a cambio opiniones, participación en el espacio periodístico”, etc. Esto tiene sus ventajas y desventajas, porque a pesar de que el profesional accede de manera fácil y rápida a multitud de contenidos multimedia, también tiene que aprender a diferenciar cuando es verdadera la información de las famosas *fake news*¹³, muy de moda en los últimos meses, redactar y difundir la información en las diversas plataformas para llegar al mayor número de internautas posible, etc.

¹³ Según la Fundéu BBVA, “información o noticia falsa que puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente”, que sugiere “un matiz de adulteración o corrupción premeditadas”.

Convergencia mediática es un concepto clave para hablar de las nuevas narrativas a las que se enfrenta el periodista hoy, es decir, la distribución de contenido que realiza a través de las distintas plataformas sociales. Dentro de ella, se encuentran narrativas como la multimedia, *crossmedia* y transmedia. En el caso de la primera, la multimedialidad, según las palabras de Guallar citado por Robledo, K., Atarama, T., Y Palomino, H. (2016), es definida como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”. Partiendo de esta base, nace la narrativa *crossmedia* como “una historia que es contada a través de distintos medios y que se ve enriquecida con las propiedades de cada uno de ellos, de manera que cada una de las partes constituya un aporte distinto al total de la narración” (Belsunces, 2011, citado en el mismo artículo). Esta tipología, además, es el paso previo a la transmedia, que reúne todo lo anterior pero enfatizando el papel activo del público, como un apoyo fundamental para la expansión del contenido.

Entre los principales objetivos del *transmedia storytelling* se encuentra la generación de una serie de experiencias en los entornos tanto analógicos como digitales, que produzcan emociones, debido a la identificación personal o colectiva con el relato transmitido. Si produce estos efectos en el receptor del mensaje, al final, este acabará consiguiendo su propósito. Para esto, el periodista se sirve de una serie de herramientas, como son el hipertexto o contenido multimedia propiamente dicho, para presentar la información de la manera más dinámica posible ante unos medios sociales a través de los que llega a un público que espera compartirla, opinar, o simplemente recibir.

Una de las nuevas formas de narrativa audiovisual es el caso del *webdoc* o *webdocumentary*, género nacido a principios del siglo XXI basado en la web social, que fomenta la interacción con el usuario, según Sánchez, M. y Sánchez, H. (2017). Debido a su naturaleza transmedia, permiten desarrollar un relato lleno de contenidos en diversos formatos, que se expanden a través de diferentes medios o soportes. Además, los autores destacan el protagonismo que estas plataformas cibernéticas le dan a los usuarios, que “pueden elegir el orden de visualización de los contenidos, según la estructura que presenten y de acuerdo a los hábitos de lectura y necesidad del mismo” (p. 3).

Este nuevo formato, dice Nash (citado por Sánchez, M. y Sánchez, H., 2017), “permite crear espacios de participación para dar voz a la reflexión sobre aspectos sociales y educativos de nuestra sociedad, propiciando el aprendizaje del público”. Ello se consigue gracias a la forma en la que se ofrecen los contenidos, interactivos y fácilmente comprensibles, que suelen fidelizar la participación en los mismos de los usuarios.

3. METODOLOGÍA

La muestra participante en la investigación serán las cuentas @el_pais y @lavanguardia de los correspondientes periódicos españoles; @a3noticias y @24htve de estas dos cadenas de televisión privada y pública, respectivamente; y, @cope_es y @la_ser de las dos frecuencias radiofónicas nacionales. Los distintos motivos por los cuales se han elegido estas y no otras cuentas han dependido de los siguientes puntos:

- a. La propia relevancia nacional de estos medios de comunicación en el territorio español, cosa que se aprecia con facilidad en el número de seguidores que tienen las cuentas o su verificación con la insignia azul.
- b. La publicación de contenidos puramente informativos, como el caso de @a3noticias, frente a perfiles como el de @telecincoes o @rtve, dedicados a servir de escaparate de los distintos programas que se van a suceder en el canal, ya sea a lo largo del día o de la semana que corresponda.
- c. La adaptación inmediata a las distintas actualizaciones que se han ido incorporando en Instagram, como las diferentes tipografías de letras que se pueden incluir en las historias, entre otros elementos como los *gifts*.
- d. En ocasiones, la inexistencia de cuentas en Instagram de algunos medios, como es el caso de los radiofónicos mayoritariamente, ha hecho que no exista un amplio abanico de perfiles entre los cuales elegir, como ha ocurrido con la prensa.

El plan de trabajo de esta investigación se basa en un análisis exhaustivo que se realizará desde el 16 hasta el 29 de abril de 2018, ininterrumpidamente. Es un periodo aleatorio, seleccionado a partir del instante en el que la documentación previa ha sido la necesaria como para identificar sobre qué ítems había que prestar mayor atención. Conlleva dos semanas completas, para que no solo se pueda evaluar cómo actúan los medios en esta plataforma de lunes a viernes, sino también, los fines de semana.

La herramienta imprescindible para iniciar el estudio de las cuentas de Instagram mencionadas será Google Formularios. En ella, se crearán dos encuestas distintas, una titulada ‘Publicación’ y otra llamada ‘Historia’. De cada una de ellas se ramificarán una serie de preguntas, para determinar, entre otras cosas, la fecha en la que fue emitido, además de cuestiones vinculadas a su frecuencia, diseño, contenido, interacciones, etc. Así, todos estos datos podrán ser exportados a cualquier formato que permita llegar a unas conclusiones de manera rápida y visual. Gracias a esto, también se podrán vislumbrar al final las posibles pautas de publicación por la que se rigen los *community managers* de estos perfiles. En **Anexo A** y **Anexo B**, se podrá consultar los formularios empleados para realizar el análisis propiamente dicho.

Además de analizar puramente cada detalle de estas cuentas en Instagram, en segundo lugar se buscará los perfiles de estos medios en Twitter, para indagar si tuitean lo mismo que en ambas redes y de igual forma, o publican las informaciones de forma distinta para hacerla llegar a públicos diferentes en cada una de ellas.

Finalmente, la investigación requiere que se realice una encuesta final (**Anexo C**) entre usuarios de Instagram para llegar a unas conclusiones finales acerca de sus hábitos en esta red social, con respecto a las cuentas oficiales de los medios de comunicación españoles.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Del 16 al 29 de abril de 2018 analizamos el comportamiento de seis cuentas de medios informativos en Instagram. En el caso de la prensa, seleccionamos a @el_pais y @lavanguardia, que nos llamaron especialmente la atención por el gran número de seguidores que poseían, muy superior al de @abc_diario o @eldiario.es, por ejemplo. Como representantes del sector televisivo, elegimos a @a3noticias y @24htve, referentes a franjas informativas exclusivamente, ya que no era equiparable una cuenta de un informativo con la de un canal de televisión (por ejemplo @telecincoes, dedicada principalmente a difundir su programación del día). En cuanto a los medios radiofónicos, analizamos @cope_es y @la_ser, ya que son las cadenas más destacadas de España, además que no hay muchas otras más que se decanten por estar presentes en Instagram.

Han sido catorce días completos analizados, de los que hemos extraído 592 formularios relativos a publicaciones y 386 formularios relativos a historias¹⁴, que suman un total de 978 encuestas completadas, compuestas cada una por más de diez preguntas para rellenar. En la mayoría de los casos, como se observa en la **Figura 5**, el número de historias es menor al de publicaciones. Esto puede deberse a que las *Instagram Stories* son mucho más recientes (desde 2016) que las publicaciones en sí (desde 2010). Aunque el dato que está claro es que el medio que más se actualiza en el día es *Antena 3 Noticias*, cuyo número entre posts e historias supera el 600, del total de 978 analizados.

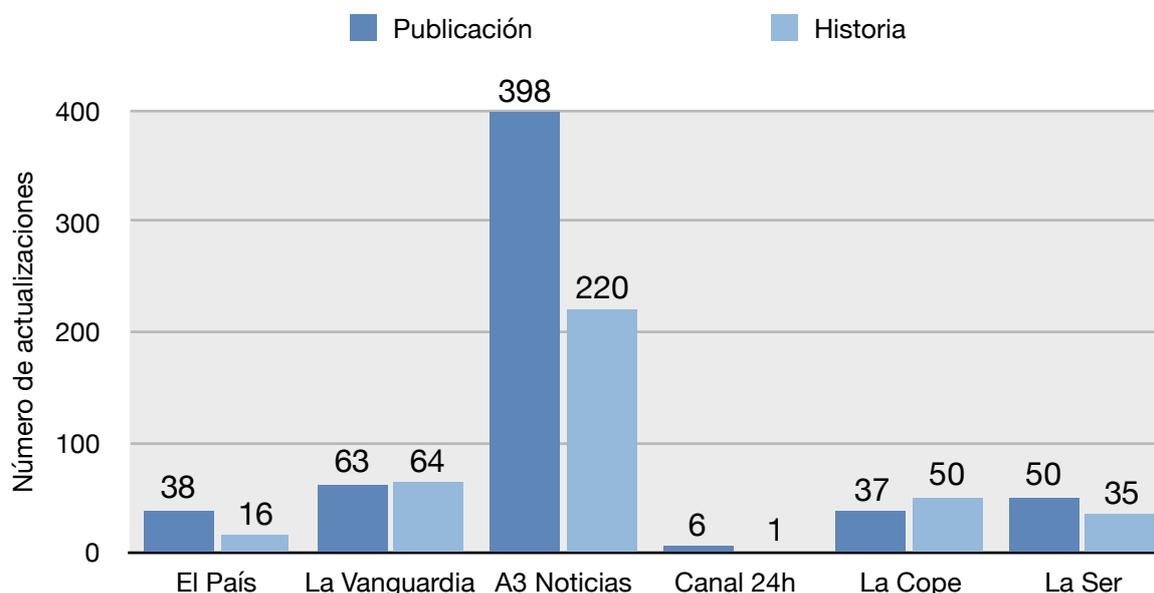


Figura 5. Comparativa del número de publicaciones totales analizadas de cada medio, con respecto a las historias analizadas de los mismos. (Fuente: Elaboración propia)

Como pretendíamos comprobar, en fin de semana los medios de comunicación generalmente descienden su actividad en Instagram. *La Ser*, como se puede apreciar en las celdas sombreadas en amarillo de la **Figura 6**, pasa de publicar todos los días a no emitir ninguna historia o post entre el

¹⁴ Entendemos por publicaciones aquellos posts que hacen los usuarios en su perfil, que no desaparece del mismo sin que este, voluntariamente decida borrarlos. Por otro lado, las historias son aquellas publicaciones que el usuario realiza en su perfil, que desaparecen automáticamente al cumplirse las 24 horas de su subida.

sábado y domingo. Además, es el único de los medios junto a *La Cope* o *El País* cuyos datos oscilan siempre en torno a los mismos números. Muy lejos de esta estabilidad se sitúa *A3 Noticias*, destacada con creces por la actividad que tiene día tras día, siendo los fines de semana (señalados con sombreado rosa en la tabla) cuando disminuye su intensidad, y puntúa cifras como cualquier otro medio un día laborable. En el extremo opuesto se ubica *Canal 24h*, que raro es el día que tiene actividad en Instagram. Esta cuenta es la que menos seguidores tiene de todas las estudiadas, aun estando verificada.

		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	TOT
		(L)	(M)	(X)	(J)	(V)	(S)	(D)	(L)	(M)	(X)	(J)	(V)	(S)	(D)	AL
El País	Historia	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	10	1	0	0	16
	Publicación	2	3	1	5	4	2	1	3	4	3	3	5	2	0	38
La Vanguardia	Historia	0	7	17	0	1	3	0	7	9	5	11	3	0	0	64
	Publicación	8	5	5	6	6	3	3	2	6	6	4	6	2	1	63
A3 Noticias	Historia	10	12	18	26	25	4	12	26	17	10	30	18	4	9	221
	Publicación	42	46	44	40	47	7	3	31	27	31	38	29	6	7	398
Canal 24h	Historia	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Publicación	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	6
La Cope	Historia	2	2	11	3	5	0	0	6	5	6	8	2	0	0	50
	Publicación	1	1	11	3	3	0	0	2	3	3	2	4	2	2	37
La Ser	Historia	1	2	2	6	5	0	0	6	0	5	7	1	0	0	35
	Publicación	5	6	5	5	4	0	0	5	5	5	5	5	0	0	50
TOTAL	Historia	13	23	48	38	37	7	12	47	31	26	66	25	4	9	
	Publicación	58	61	66	60	65	12	7	45	46	48	53	49	12	10	

Figura 6. Número de historias y publicaciones totales por día, emitidas por los distintos medios entre el 16 y el 29 de abril de 2018. (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al tipo de publicación según su edición previa, se aprecia que los gestores de los distintos medios en esta plataforma saben cómo mostrar los diferentes contenidos de las distintas formas que ofrece Instagram, para aprovechar al máximo sus recursos. Las barras de la **Figura 7** confirman que los medios emplean la fotografía en la mayoría de historias que suben, ya que prefieren emitir sus vídeos en un post, en el que el límite está en 60 segundos en vez de en 15, como ocurre en las anteriores.

Del total de imágenes y vídeos publicados en las historias, el 54,4% se difumina y un 45,6% es de calidad, y predominan las fotografías instantáneas sobre los posados, y los audiovisuales con un solo plano en vez de con más de uno. Con esto, se confirma la función de instantaneidad que tiene *Instagram Stories*, y que el móvil es la principal herramienta con la que el periodista sale a la calle para grabar o fotografiar lo ocurrido. Muy pocas veces son imágenes de archivo las que emplean, y, por ejemplo, hay ocasiones en las que el reportero en cuestión se graba un vídeo en modo

selfie en el lugar de los hechos, explicando lo ocurrido o recomendando la búsqueda de la noticia en televisión o prensa mayoritariamente, y lo sube. Otras ocasiones, es un acompañante del periodista quien graba a este como si estuviera emitiendo para una cámara televisiva, aunque sin micrófono. Asimismo, conviene citar que casi un 60% de las historias son publicadas en formato vertical, ya que la mayoría de veces son hechas desde el móvil y para ser vistas desde este mismo dispositivo. De esta forma, ofrecen la comodidad de no tener ni que girarlo para contemplar aquello que quieren transmitir. Detrás de las verticales se posicionan con un 39,1% aquellas en formato paisaje, una de las últimas novedades de la aplicación, ya que al principio solo permitían las medidas de la pantalla del móvil. Y en último lugar, con un 3,4%, el formato cuadrado, aquel del que ha huido toda la comunidad de Instagram una vez que permitió la subida de archivos en otros tamaños que no fueran el 1:1.

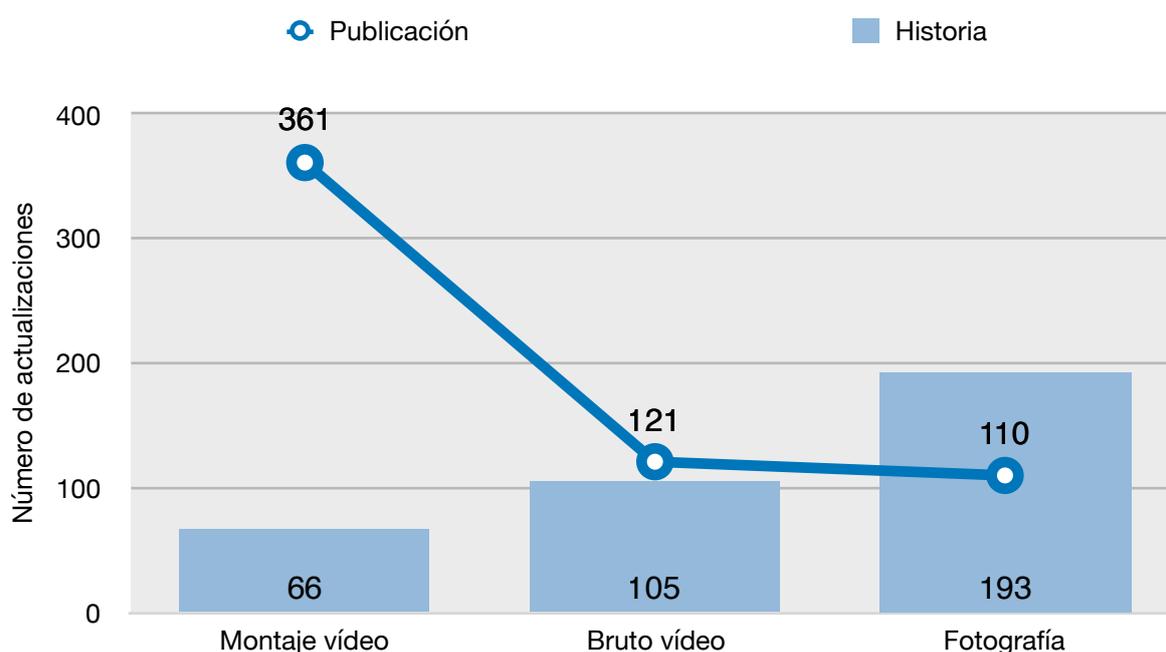


Figura 7. Tipología de publicaciones e historias según su edición. (Fuente: Elaboración propia)

Cabe mencionar que en el 58,4% de los casos, las historias tienen un hilo conductor entre ellas. Esto supone que hay que deslizar varias para conocer el contenido completo. Un ejemplo curioso es el que se puede contemplar al completo en el **Anexo D**. Se trata de 7 actualizaciones con las que *El País* permite ver varias imágenes pertenecientes a una producción fotográfica sobre el éxodo masivo del pueblo Rohingya a Bangladesh, por la que la agencia Reuters acaba de ganar un premio Pulitzer, como explica en la primera de las historias (**Figura 8**). Gracias a los textos superpuestos, va detallando qué representa la toma, cuándo fue realizada y el autor de la misma.

No podemos olvidar que un 5,7% de las historias publicadas por los medios durante estas dos semanas, se corresponde a los vídeos en directo, aunque son pocos quienes lo utilizan. *A3 Noticias*, por ejemplo, suele realizar uno cada día antes del telediario de las 15:00 horas, en el cual la periodista que lo presenta se encarga de repasar las noticias de más actualidad del momento, y al final del mismo, envía un mensaje a



Figura 8. Primera historia de un hilo de *El País*. (Vía: Instagram, @el_pais)

todos los espectadores incitando a que vean los informativos. Otro caso es el de *La Ser*, quien en ciertas ocasiones transmite a través de este medio la entrevista que le hacen desde el estudio del programa ‘Hoy por hoy’, a artistas relacionados con el mundo de la música, cine o televisión como Niña Pastori, Juan Manuel Serrat, Alberto Chicote o Imanol Arias, entre muchos otros. Una vez que el *Instagram Direct* es acabado, la mayoría de veces suelen aceptar la opción de compartirlo en su historia, de forma que en las próximas 24 horas pueda ser visualizado a modo de redifusión o contenido a la carta.

Por otro lado, del total de imágenes y vídeos publicados a través de posts por los medios, un 51,2% es de calidad frente al 48,8% que no se ve con tanta definición. Esto lo explica la gráfica anterior, en la que es muy elevado el número de montajes de vídeo que los medios realizan para publicarlos en sus perfiles. Al ser editados previamente, y no vídeos en bruto, estos adquieren una mejor definición por estar, en la mayor parte de los casos, grabados con cámaras (como se aprecia en la **Figura 9**) y no con dispositivos móviles. Una prueba de ello son las capturas de pantalla expuestas en el **Anexo E**. Además, que sean los montajes de vídeo los más empleados en los posts de los medios también explica que el 57,1% de ellos contengan múltiples planos. Con respecto al formato, en contraposición con las historias, el vertical o retrato (4:5) es el menos utilizado para los posts con una empleabilidad de un 1,4%. En estos casos, los medios se decantan un 79,9% por el paisaje, ya que es el que emplean con las cámaras, aunque para momentos determinados, en un 18,8% de veces recurren al cuadrado.



Figura 9. Publicación del Canal 24h con planos en alta definición. (Vía: Instagram, @24htve)

Aprovechando que las publicaciones admiten la subida de vídeos de hasta un minuto, un 54,1% de vídeos superan los treinta segundos, mientras que el 27,4% transcurren hasta los treinta segundos. Estos pequeños audiovisuales suelen corresponderse a fragmentos en los que el reportero cuenta los principales detalles de la noticia para motivar a que los usuarios busquen la información completa en el medio tradicional determinado. Además, con respecto a las fotografías, apenas un 1,7% de publicaciones constan de un carrusel de hasta diez imágenes, reciente novedad de la plataforma. Es muy extraño que los medios empleen este álbum de Instagram, y en ninguna ocasión, un caso analizado ha superado la mitad de las fotos permitidas.

En cuanto a la temática tratada, tanto en las historias como en las publicaciones priman las noticias encasilladas en el panorama nacional, como se puede observar en la **Figura 10**, seguida de la sección sociedad e internacional. Quizás en las historias destaque la temática nacional porque en ellas es donde van actualizando paso a paso las apariencias de políticos, o analizando la evolución de otros altercados, mediante vídeos de pocos segundos o fotos que recaban los periodistas durante el proceso de montar la noticia completa. Y en las publicaciones, despuntan los sucesos o temas de sociedad porque son los que les dejan un mayor número de interacciones de los usuarios. En el apartado de opinión, son los dos medios radiofónicos analizados los únicos que dejan datos. De hecho, casi todo el contenido que difunden tanto en publicaciones como en historias vienen de la mano de los periodistas Iñaki Gabilondo en el caso de *La Ser*, y de Carlos Herrera en *La Cope*. Dia-

riamente esta plataforma se hace eco de sus comentarios acerca de un tema de actualidad, con el que consiguen mucha interacción, normalmente por estar a favor, de acuerdo con la ideología que siga el medio.

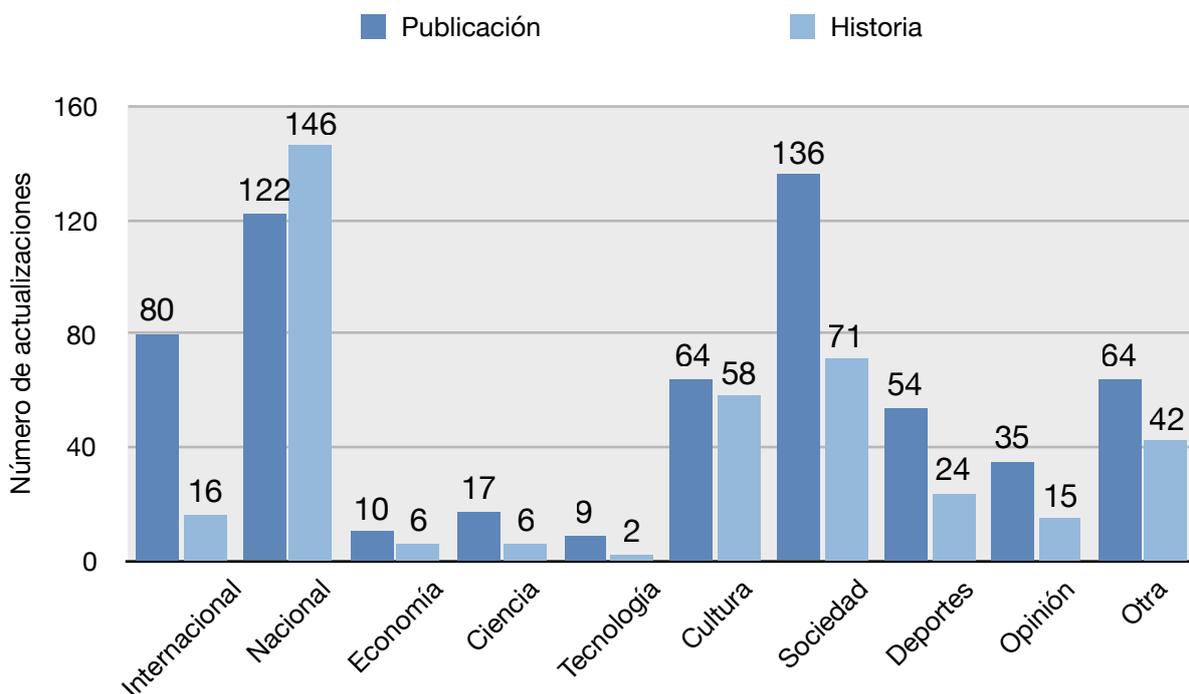


Figura 10. Comparativa de las temáticas de las actualizaciones realizadas por los distintos medios, tanto en las publicaciones como en las historias subidas. (Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, con respecto al contenido, la metodología de análisis en las dos vías de publicación que llevamos a cabo, necesita ser diferente. En el caso de las historias, las actualizaciones están mucho más decoradas y realizadas con mucha creatividad (ver **Figura 11**). El 81,7% tiene texto superpuesto, por lo que se convierte en un elemento indispensable para contar los hechos. Acompañando a este, en el 73,6% de las historias analizadas se encuentra habilitada en la parte inferior de la pantalla, la pestaña ‘Ver más’, por lo que existe un hipertexto que, desde dentro de propia aplicación, abre la noticia determinada, sin la necesidad de salir al navegador. No obstante, en el 70,6% de ocasiones, el propio medio incita a ampliar esa información ya sea dibujando una flecha hacia ese hipervínculo con el fin de que el usuario cliquee, o mediante frases como “Más información, aquí”, “Desliza para saber más”, etc. Asimismo, es muy co-

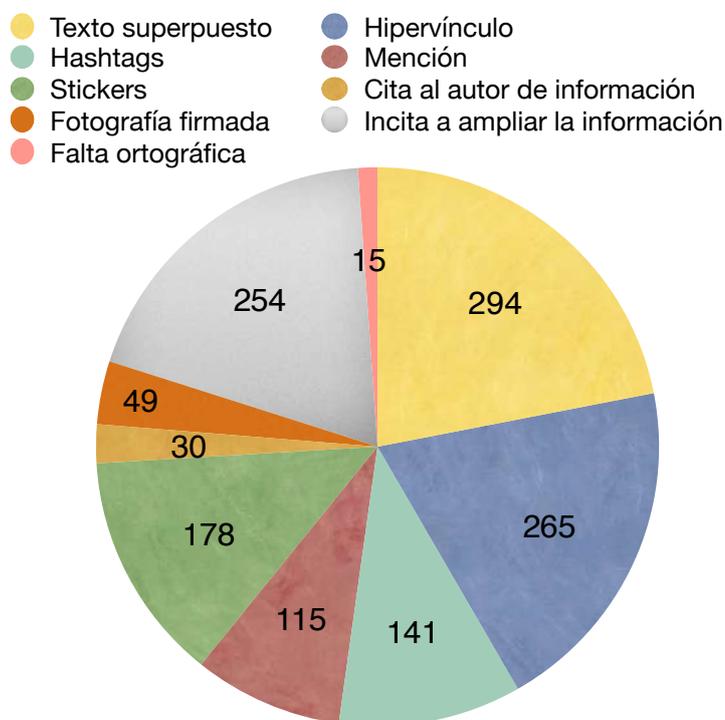


Figura 11. Contenido de las historias analizadas de los distintos medios de comunicación. (Fuente: Elaboración propia)

mún encontrar *stickers* en las historias, como son los *gifs*, la ubicación, e incluso emoticonos. En el **Anexo F** se puede ver una muestra de las historias publicadas por algunos de los medios de comunicación seleccionados. Entre ellos, la imagen curiosa de *La Cope* (**Figura 12**) nos enseña un modelo de *Story* que cultiva todos los días. Esta cadena radiofónica siempre sube imágenes editadas previamente, con sus textos, fotografía, etc., a las que les añade un hashtag u otro detalle una vez dentro de la plataforma, y envía. De esta forma, es uno de los medios que rara vez no utiliza sus colores corporativos a la hora de la difusión de una información. Como ella, el 70,3% de historias analizadas, utilizaban los colores corporativos de su medio, ya fuera en los textos, fondos, o tonalidad de dibujo.

También es de reseñar que solo un 4,2% de veces hay una falta ortográfica en las historias. Destacamos el dato porque a día de hoy, es muy frecuente encontrar en titulares televisivos, sobre todo, una errata que nos hacen dudar de la profesionalidad de quienes los redactan. Al ser una forma de publicar hechos asiduamente y también, con una dinámica rápida, esperamos al inicio de la investigación que este dato fuese más numeroso de lo que al final hemos marcado.

Para evaluar el contenido de las publicaciones, los ítems analizados varían. En primer caso, hemos prestado atención en la extensión de los pies de foto. Establecimos un límite en cinco líneas, considerando que si uno sobrepasaba tal cifra, sería largo y viceversa. Recordemos que Instagram es una plataforma pensada para la instantaneidad de contenidos, por lo que un usuario cuando entra en ella no espera esforzar la vista en los textos, sino relajarla con las imágenes y vídeos. De las publicaciones analizadas, solo el 32,3% de ellas poseían un pie menor a cinco líneas. El 67,7% restante, superaba ese límite, y en la mayoría de ocasiones, hasta lo triplicaba. La diferencia entre estas publicaciones se puede apreciar en una pequeña muestra adjunta en el **Anexo G**, en la que se ve que los posts de *La Vanguardia* y *Canal 24h* elaboran un mensaje claro y preciso (**Figura 13**), introduciendo incluso emoticonos y hashtags para hacer la información más amena; y, sin embargo, en el caso de *La Ser* hay varios párrafos como pie de foto, sin utilización de los recursos citados anteriormente para que el usuario no tenga pereza a la hora de leerlo. Esto se debe a que los *community managers* copian la noticia que han publicado previamente en su portal web, y la pegan como pie de la publicación que suben a Instagram, en vez desarrollar un pequeño texto diferente, con las ideas clave de la información dada.

Si en las historias, el contenido más común era el hipervínculo, en las publicaciones son los hashtags o etiquetas, con un 92,3%, seguidos de la ubicación, que la añaden 87,5% de posts, y las menciones, un 78,8%. Estos tres recursos son muy importantes a la hora de difusión de una publicación en Instagram, ya que cualquier usuario de la plataforma puede escribir en el buscador desde un



Figura 12. Modelo de historia característica en *La Cope*. (Vía: Instagram, @cope_es)



Figura 13. Pie de foto modelo de una publicación de *La Vanguardia*. (Vía: Instagram, @lavanguardia)

hashtag (o seguirlo, también), hasta cualquier ubicación o mención, con el fin de localizar la imagen, vídeo, etc., que desea. Entorno al 92% de las publicaciones que llevan estas etiquetas, emplean hashtags tanto generalistas como creados por el propio medio, a la vez. Así es más fácil aún la localización de los posts porque derivan a #noticias, #últimahora, #news, etc. generales, pero también a contenidos propiamente dichos de un medio en cuestión con #a3n, #elpaís, o programas propios de ellos como #HerreraenCOPE o #NadieSabeNada, entre muchos más.

Aquí muchos medios añaden la url de acceso a su web, incitando al usuario a acceder a la misma para ampliar, pero hasta el momento los pies de foto no generan el hipervínculo de un enlace para clicar sobre él, o copiarlo y pegarlo en el buscador. Es cierto que un 8,7% de publicaciones llevan escrito la url del sitio web del medio, pero no la redactan completa con todos los caracteres que se generan tras el dominio principal, en las diferentes entradas que van subiendo, sino que desvían al usuario a la página de inicio o Home de su web. De esta forma, es fácil memorizar direcciones como por ejemplo *antena3noticias.com*. Aunque también, otra manera de redirigir a los internautas a su portal online, muchos medios recurren a escribir “Link en la bio”, donde sí que hay un hipertexto sobre el que hacer clic. Asimismo, cabe apuntar que en un 92,3% de los posts, los contenidos van firmados con el logotipo del medio, o se identifica sus colores corporativos en alguna parte de los mismos.

Por último, recurrimos a la búsqueda de las publicaciones de Instagram en Twitter para observar su comportamiento en ambas plataformas, y encontramos que en el 60% de los casos, la información está presente en la cuenta de Twitter del medio y que, además, el tuit es en el 50,8% similar al pie de foto de Instagram. Esto confirma, junto al dato de que la mayoría de estos textos son largos, que los gestores de comunidades de los medios son capaces de hacer tantas publicaciones diarias porque se limitan a copiar y pegar la información en sus distintas plataformas, con ligeras modificaciones para que esto no se aprecie. Hemos seleccionado dos casos que nos parecen curiosos, y que se encuentran en el **Anexo H**. En el primero de ellos, nos da pistas de que hay más de un gestor de comunidades en el medio, porque la noticia cambia de significado de un sitio a otro. En Instagram, “Un hombre se atrinchera con un cuchillo en una gasolinera”, mientras que en Twitter, “Un hombre se enfrenta con una motosierra a diez policías en una gasolinera de Girona” (**Figura 14**). El segundo de los casos es un buen ejemplo para contemplar cómo los medios se adaptan a las distintas redes, utilizando técnicas y recursos distintos, con el fin de ofrecer un contenido atractivo para los usuarios.



Figura 14. Descripción de la misma noticia de *Antena 3 Noticias* a través de Instagram y Twitter. (Vía: Instagram @a3noticias y Twitter @A3Noticias)

5. DISCUSIONES

Tras este análisis detallado, abrimos este punto de discusiones para añadir algunos de los aspectos más destacados observados a lo largo de la investigación. Para ver con claridad una aproximación al aumento de publicaciones y seguidores de los diferentes medios en el periodo de abril a septiembre del presente año, tenemos la **Figura 15**.



Figura 15. Comparativa del número de publicaciones y seguidores en los que han aumentado las cuentas en Instagram de los medios seleccionados, durante la investigación abril-septiembre 2018. (Fuente: Elaboración propia)

En poco más de cinco meses, estos seis perfiles han crecido de forma importante. El que más seguidores ha conseguido ha sido *El País*, seguido de *A3 Noticias* y *La Vanguardia*. La cuenta de *El País* es atractiva para los ojos de los usuarios, ya que la calidad de imagen de los contenidos que publica son de bastante calidad. Su predilección son los temas sociales (ver **Anexo I**), y la redacción de los posts hace que parezcan pequeños reportajes (**Figura 16**), con un toque de cercanía muy diferente de la distancia y objetividad con la que informa a través de su cuenta de Twitter. Y no cuelga más de cinco publicaciones al día, motivos que hacen a esta cuenta muy interesante para los internautas.

Detrás de *El País*, *A3 Noticias* es la segunda que más seguidores ha ganado durante estos meses, pero la que destaca considerablemente sobre los medios restantes por el gran número de publicaciones que ha subido en este tiempo. Se trata de la cuenta que más ha dificultado el análisis por su frecuencia en Instagram. Se percibe como un medio constantemente actualizado, y como el más cercano de todos (ver **Anexo J**). Es una



Figura 16. Ejemplo de publicación de *El País*. (Vía: Instagram, @el_pais)

cuenta atrevida, espontánea, pero también poco cuidada en cuanto a los modelos de redacción de textos, diseño de historias, etc. Decimos atrevida porque es la primera en emplear todos los recursos que proporciona la plataforma, ya sean *gifs* o cualquier tipo de *sticker*; y que es espontánea porque si tiene la posibilidad de hacer un vídeo en directo, lo hace, y así con multitud de aspectos tanto en las historias como en sus posts, siempre está innovando. Pero, por el contrario, deducimos que hay más de dos gestores de esta comunidad que no tienen un libro de estilo a seguir, por lo que es fácil deducir cuándo lo está haciendo uno, y cuando otro diferente. Deducimos que no ha aumentado más el número de seguidores como en el caso de *El País* porque es una cuenta muy intensa, y no hay día laborable durante el análisis que no haya superado los 27 posts mínimos al día. Además, en multitud de ocasiones la redacción es sensacionalista, y buscan claramente que la persona cliquee en el vídeo para verlo y comentarlo o compartirlo. Un ejemplo puede ser la información que en Twitter titularon: “Suspenden la liga Mundial de Surf en Australia por ataques de tiburones”, mientras que en Instagram pusieron: “EL MUNDIAL DE SURF SUSPENDIDO, ¡POR TIBURONES!” (Figura 17). Este post consiguió 37.597 reproducciones, 1.552 Me gusta y más de 90 respuestas, y el tuit solo 23 Retuits y 27 Me gusta. No obstante, hay que reseñar que *A3 Noticias* ha obtenido la publicación con más reacciones por parte de los usuarios de toda la investigación. Se trata de la muerte del DJ Avicii el viernes 20 de abril. El vídeo consiguió casi un millón doscientas mil reproducciones, 27.752 Me gusta y más de 200 respuestas.



Figura 17. Ejemplo de publicación de *Antena 3 Noticias*. (Vía: Instagram, @a3noticias)

Luego, se encuentra *La Vanguardia*, tercera en cuanto al aumento de seguidores en estos meses y segunda con respecto al número de publicaciones subidas. Es una cuenta más activa que *El País*, reconocida por los vídeos-noticia que emite. Estos dos diarios tienen en común la alta calidad de imagen con la que sube los contenidos (Figura 18), además de su predilección por temáticas sociales y reportajes culturales. Esto hace a la cuenta muy visual para los usuarios, que buscan en ella esa cercanía con el medio que no logran a través de la rigurosidad de Twitter. Los pies de foto están muy cuidados, por lo que si hay más de un *Community Manager*, no se aprecia en absoluto. Lo curioso en este perfil es que redactan el pie de foto corto y ameno, siempre con la autoría del vídeo o fotografía en cuestión, y, a continuación, a modo de respuesta, añaden el grupo de hashtags determinado (ver Anexo K).

Tras la lista de los tres más destacados, toca hacer referencia a *La Ser* (ver Anexo L) y *La Cope* (ver Anexo M),



Figura 18. Ejemplo de publicación de *La Vanguardia*. (Vía: Instagram, @lavanguardia)

dos cuentas que funcionan de manera muy similar y que han evolucionado de la igual forma en estos meses. Ambas se dedican a difundir los monólogos o comentarios de actualidad de sus líderes de opinión, en la mayoría de los casos. Sus posts se componen por videomontajes casi siempre (**Figura 19**), con alta calidad en la imagen y descripciones cortas, las más breves de todos los analizados. Estas cuentas coinciden, además, en que su volumen de seguidores es mucho menor que el del resto, por ello sus perfiles en Twitter al informar, además de compartir opiniones, tienen más impacto y difusión. Un ejemplo es el caso de un fragmento de vídeo de Iñaki Gabilondo, que opina acerca del mandato del PP en el contexto de la dimisión de Cristina Cifuentes. Mientras que en Instagram cuenta con 1.763 reproducciones, 227 Me gusta y 2 respuestas, el tuit alberga más de 33.400 reproducciones, 76 Retuits y 126 Me gusta.



Figura 19. Ejemplo de publicaciones de *La Ser* y *La Cope*. (Vía: Instagram, @la_ser y @cope_es)

Para terminar, hacemos una pequeña referencia al *Canal 24h* que aún no está plenamente inmerso en la rutina diaria de Instagram, puesto que la mayoría de días no sube ningún post ni historia. Para ser una cuenta verificada, cuenta con muy pocos seguidores y actualizaciones a lo largo de la semana. Al igual que ocurre con *A3 Noticias*, la mayoría de publicaciones son audiovisuales que emiten en su canal televisivo, y al subirlos en la plataforma, pierden cierta calidad (ver **Anexo N**, **Figura 20**). Ocurre igual que en todos los medios anteriores, donde el perfil de Twitter tiene mucha actividad informativa en el día a día, y el de Instagram parece decantarse por temáticas más sociales y culturales.



Figura 20. Ejemplo de publicación de *Canal 24h*. (Vía: Instagram, @24htve)

Una vez finalizada la investigación en sí, quisimos comprobar a través de una encuesta mediante Google Formularios si los usuarios se siguen a los medios por Instagram para estar al día de la actualidad, y además, si estaban satisfechos o no con la labor que realizaban. Obtuvimos un total de 155 respuestas, de la que un 60,6% eran mujeres y el 39,4% hombres. De todos ellos, un 74,2% tenía una edad que oscilaba entre los 16 y 30 años, la denominada generación Z; un 18,7% tenía de 31 a 45 años, *millennials*; y apenas un 6,5% era mayor de 46 años, pertenecientes a generaciones mayores. Por estas cuestiones, un 54,8% de ellos son estudiantes y el 31,6% estaban empleados, el resto se encontraba parado o se dedicaba a las tareas del hogar.

Teniendo en cuenta estos valores que forman el perfil de los encuestados, se puede decir que la mayoría de ellos utiliza con frecuencia esta plataforma, pero el número de veces que la actualiza está condicionado por su rutina diaria, como se puede observar en la **Figura 21**.

- Me encanta pasarme el día viendo lo que publica la gente, estoy constantemente entrando
- Actualizo mi Instagram varias veces al día, es ya como una obligación en mi rutina
- Actualizo mi Instagram varias veces al día, pero solo si tengo tiempo libre
- Si tengo tiempo libre entro, pero si no, intento buscar un rato al menos para actualizarlo
- Hay días que ni abro la aplicación
- Podría vivir perfectamente sin Instagram

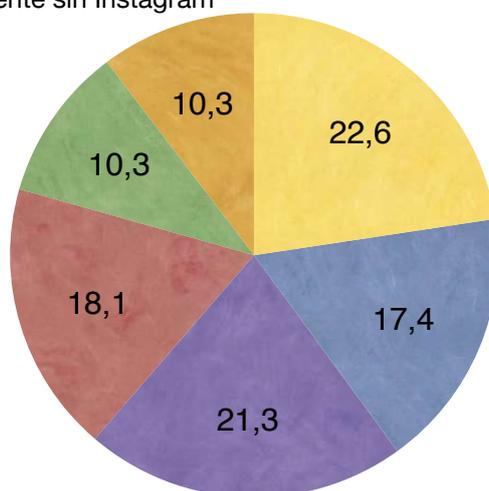


Figura 21. Frecuencia de uso de Instagram de los perfiles encuestados, en porcentajes.
(Fuente: Elaboración propia)

Además, de las 155 respuestas recibidas, 34 personas no siguen a ningún medio de comunicación porque no les interesa, y otros 34 usuarios tampoco los siguen pero admiten que en ocasiones les aparecen en el apartado ‘Descubre’. Luego, 79 internautas sí que siguen a estos perfiles entre los que se encuentran los analizados, y otros que han confirmado como los medios locales, La Sexta Noticias, El diario.es, La marea, Público, etc.

Resulta curioso que en este apartado del formulario, muchos hayan escrito que claro que les interesan los medios pero que los siguen en otras redes sociales. La mayoría ha mencionado a Twitter como la plataforma por excelencia para ello, aunque en algunos casos también han citado a Facebook. Estas respuestas dan explicación al grado de satisfacción de los encuestados con la cobertura de los medios en Instagram, como muestra la **Figura 22**. En ella, el 55,4% de los usuarios rondan el grado 1, que significa “Prefiero verlas en tv, leerlas en prensa o escucharlas en radio”; el 16,9% se localizan alrededor de la postura que “Me encantan los formatos, por eso no me hace falta verlas en tv, leerlas en prensa o escucharlas en radio”; y el 27,7% se postula entre las dos ideas, sin decantarse por ninguno de los dos extremos concretos.

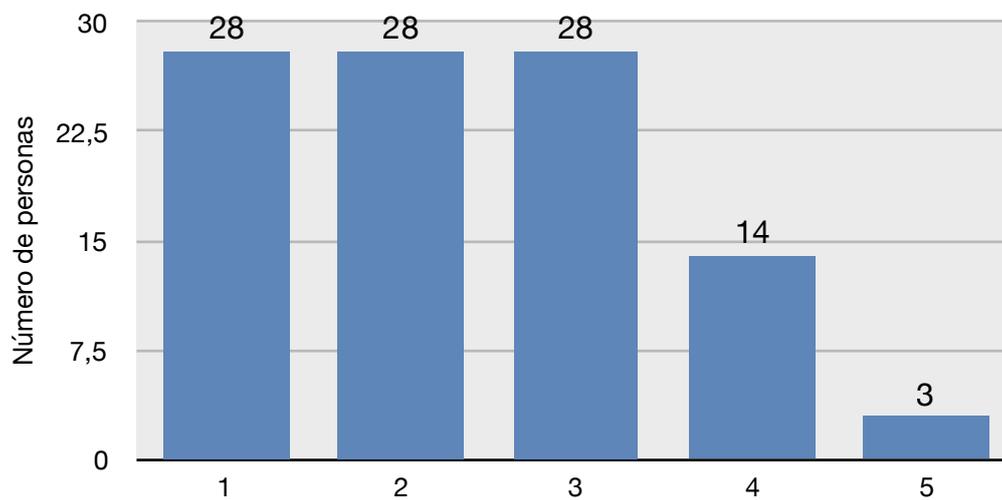


Figura 22. Grado de satisfacción de los encuestados con la cobertura de noticias en Instagram. (Fuente: Elaboración propia)

6. CONCLUSIONES

Como conclusión final y tras este pequeño apartado de discusiones, se confirma la hipótesis que se planteaba al inicio de esta investigación: Instagram sí está acercando a los medios de comunicación al público joven al que se dirige principalmente, pudiendo informarlos de forma diferente de la que lo hacen a través de las vías tradicionales. No obstante, sí que es cierto que la mayoría prefiere Twitter para ello, ya que a través de esta plataforma mantienen la distancia con el usuario, además de la rigurosidad informativa.

De acuerdo con los objetivos principales que se partía al inicio, se ha descubierto que la importancia que le están dando los principales periódicos, informativos televisivos y programas radiofónicos de noticias del territorio español a Instagram para difundir sus contenidos es relevante, ya que en estos últimos meses, cinco de las seis cuentas de los medios analizadas ha crecido tanto en seguidores como en publicaciones de forma considerable.

Con respecto al impacto de las publicaciones de @el_pais, @lavanguardia, @a3noticias, @24htve, @cope_es y @la_ser sobre los usuarios de Instagram, hay que matizar que supera las expectativas en cuanto a reproducciones de vídeo o número de ‘Me gusta’, en la inmensa mayoría de los casos, aunque el impacto que tienen los mismos contenidos en Twitter es mucho mayor. Además, en Twitter los usuarios comparten mediante el ‘Retuit’ estas informaciones, por lo que es fácil llegar a más audiencia, mientras que en Instagram esta opción no existe hasta el momento.

De acuerdo con los objetivos secundarios, se llega a las siguientes conclusiones:

- Los medios de comunicación en España emplean Instagram, en su mayoría, para informar de lo que ocurre en el mundo con una determinada frecuencia, ya sea a través de vídeos en directo o montados previamente, y también con fotografías de calidad.
- Es común que los gestores de estas cuentas establezcan unas pautas de publicación, de redacción de los pies de foto, entre otros; de manera que su presencia en Instagram potencie el consumo diario de los contenidos por parte de los usuarios, ante los que pretenden resultar atractivos para conseguir su fidelización.
- Es posible identificar cómo se esfuerzan los gestores de estas comunidades para publicar entradas distintas en sus múltiples redes sociales, Instagram y Twitter principalmente, pero en ocasiones caen en la tentación de copiar y pegar la descripción que suben en una de ellas, en el resto.

7. REFERENCIAS

Aced, C. (2010). Nuevos perfiles profesionales. En C. Aced (Ed.), *Perfiles profesionales 2.0* (pp. 27-68). Barcelona, España: Editorial UOC.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 45-68. Recuperado de <http://revistas.ucm.es>.

Canavilhas, J., Satuf, I. y Baccin, A. (2016). El futuro del periodismo está en el ecosistema móvil. En H. Sánchez. (Ed.), *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 149-173). Valencia, España: Tirant Humanidades.

Cantos, J. y Cumba, E. (2018). El Periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas de la comunicación digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, vol. 2, núm. 1 (pp. 115-129). Recuperado de <http://revistas.uteq.edu.ec>.

Cerdeño, E. (2013). Evolución y revolución en la telefonía. *Trébol*, (65), pp. 16-29. Recuperado de <http://www.digibis.com>.

Fernández, P. (2017). Mike Krieger, cofundador de Instagram: "Navegar en Internet no es perder el tiempo". *El País Semanal*. Recuperado de <https://elpais.com>.

Fundación Tecnologías de la Información. (2011). Perfiles profesionales más demandados en la industria de contenidos digitales en España 2012-2017. Recuperado de <http://ametic.es>.

Fundación Telefónica. (2009). Resumen ejecutivo en *La Sociedad de la Información en España 2009* (pp. 15-44). Barcelona, España: Ariel. Recuperado de <https://www.uab.cat>.

Fundéu BBVA. (28 de septiembre de 2017). Noticias falsas o falseadas, mejor que *fake news*. Recuperado de <https://www.fundeu.es>.

García Estévez, N. (2002). *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid, España: Universitas.

IAB Spain. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de <https://iabspain.es>.

IAB Spain (2018). Infografía de las Redes Sociales en España. Recuperado de <https://iabspain.es>.

IAB Spain. (2014). Póster de Redes Sociales. Recuperado de <https://iabspain.es>.

Instagram. (6 de octubre de 2010). Instagram Launches. Recuperado de <https://instagram-press.com>.

Instagram. (2 de noviembre de 2011). A Round of Applause for A Round of Awards! Recuperado de <https://instagram-press.com>.

Instagram. (8 de diciembre de 2011). We're the 2011 App Store iPhone App of the Year! Recuperado de <https://instagram-press.com>.

Instagram. (3 de abril de 2012). Instagram for Android – Available Now. Recuperado de <https://instagram-press.com>.

Instagram. (20 de junio de 2018). Welcome to IGTV. Recuperado de <https://instagram-press.com>.

Levine, F., Locke, C., Searls, D., y Weinberger, D. (1999). Manifiesto del Tren de Claves [Traducción]. Recuperado de <http://tremendo.com/cluetrain/>.

Marketing Directo. (2012). 2011: el año del boom de las redes sociales, los móviles y los consumidores multitarea. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com>.

Noguera, A. (2018). IGTV, el servicio de vídeo de Instagram, no acaba de despegar. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>.

Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18 (pp. 177-187). Recuperado de <http://revistas.ucm.es>.

Pellicer, L. (2017). “El móvil ya no es un bien de lujo, es una necesidad básica”. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>.

Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Polaroid. (s.f.). History. Recuperado de <https://www.polaroid.com>.

Ponce, I. (2012). EducaLAB. Recursos TIC: *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es>.

Ranchal, J. (31 de enero de 2014). Inicios, evolución y futuro del teléfono móvil. *Muy canal*. Recuperado de <https://www.muycanal.com>.

Robledo, K., Atarama, T., Y Palomino, H. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, vol. 23, núm. 1 (pp. 223-240). Recuperado de <https://revistas.ucm.es>.

Rodríguez, S. (9 de abril de 2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es>.

Rubira, F. (24 de junio de 2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? *El Confidencial Digital*. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com>.

Salverría, R., Martínez-Costa, M., y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 73 (pp. 1034-1053). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org>.

Sánchez, H. (2016). Regulación de la actividad periodística y perfiles profesionales: medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia. En H. Sánchez. (Ed.), *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 63-97). Valencia, España: Tirant Humanidades.

Sánchez, H. y García, N. (2010). Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada. En Quesada, M. (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*, (pp. 371-387). Recuperado de <https://repositori.upf.edu>.

Sánchez, H y Méndez, S. (2013). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18 (pp. 133-149). Recuperado de <http://revistas.ucm.es>.

Sánchez, H y Méndez, S. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. *Cuadernos.info*, vol. 36 (pp. 155-171). Recuperado de <http://www.cuadernos.info>.

Sánchez, M. y Sánchez, H. (2017). “El webdoc, documental interactivo y orientado a la participación ciudadana, desde la perspectiva de los usuarios: el caso de Las SinSombrero”. Congreso Internacional Nuevas Narrativas. Nuevos Formatos, Nuevos Model. Universitat Autònoma de Barcelona. 3 al 5 de julio de 2017.

Tweedie, S. (14 de junio de 2015). The world's first smartphone, Simon, was created 15 years before the iPhone. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com>.

Yara Postigo, A. (2015). New clues from two Cluetrain authors [Traducción]. Recuperado de <https://www.hoystreaming.com>.

7. ANEXOS

ANEXO A: Formulario Publicación.

Fecha de publicación: _____

Medio de comunicación: elegir una entre @el_pais / @lavanguardia / @a3noticias / @24htve / @cope_es / @la_ser

Tipo de publicación: elegir una entre Montaje de vídeo / Vídeo en bruto / Fotografía

Formato de publicación: elegir una entre Cuadrado (1:1) / Paisaje (1,91:1) / Retrato (4:5)

Temática: elegir una entre Internacional / Nacional / Economía / Ciencia / Tecnología / Cultura / Sociedad / Deportes / Opinión / Otra

Contenido:

1. Elegir una entre El pie de foto es corto (hasta 5 líneas) / El pie de foto es largo (a partir de 6 líneas)
2. Elegir una entre El vídeo dura entre 0 y 30 segundos / El vídeo dura entre 31 y 60 segundos / La publicación consta de una sola fotografía / La publicación consta de un carrusel de fotografías
3. Posibilidad de seleccionar varias o ninguna entre Hipervínculo / Emoticono / Hash-tags / Mención / Ubicación / Etiqueta a alguien sobre la fotografía o vídeo / Cita al autor de la información / La fotografía o vídeo está firmado / Incita a ampliar la información en otro sitio web, etc. / Tiene alguna falta de ortografía

Diseño:

1. Elegir una entre La fotografía o vídeo se difumina / La fotografía o vídeo es de calidad
2. Elegir una entre La fotografía es una instantánea / La fotografía es un posado / El vídeo tiene múltiples planos / El vídeo tiene un solo plano
3. Posibilidad de seleccionar varias o ninguna entre Texto superpuesto / Efecto sobre la fotografía o vídeo / Utiliza los colores del logotipo corporativo del medio

Interacciones y difusión:

1. Elegir una entre La información está presente en la cuenta de Twitter del medio / La información no aparece en la cuenta de Twitter del medio
2. Posibilidad de seleccionar dos o ninguna entre El tuit es similar al texto del pie de foto en Instagram / El tuit es diferente al texto del pie de foto en Instagram
3. Posibilidad de seleccionar dos o ninguna entre Hashtags generalistas / Hashtags creados por el propio medio
4. N° 'Me gusta' (y/o reproducciones en Instagram): ____
5. N° comentarios en Instagram: ____

Si está presente en la cuenta de Twitter del medio:

6. N° 'Retuit' (y/o visualizaciones en Twitter): ____
7. N° 'Me gusta' en Twitter: ____
8. N° respuestas en Twitter: ____

ANEXO B: Formulario Historia.

Fecha de publicación: _____

Medio de comunicación: elegir una entre @el_pais / @lavanguardia / @a3noticias / @24htve / @cope_es / @la_ser

Tipo de publicación: elegir una entre Montaje de vídeo / Vídeo en bruto / Vídeo en directo / Fotografía

Formato de publicación: elegir una entre Cuadrado (1:1) / Paisaje (1,91:1) / Vertical (9:16)

Temática: elegir una entre Internacional / Nacional / Economía / Ciencia / Tecnología / Cultura / Sociedad / Deportes / Opinión / Otra

Contenido: posibilidad de seleccionar varias o ninguna entre Texto superpuesto / Hipervínculo / Hashtags / Mención / Stickers / Cita al autor de la información / La fotografía o vídeo está firmado / Incita a ampliar la información en otro sitio web, etc. / Tiene alguna falta de ortografía

Diseño:

1. Elegir una entre La fotografía o vídeo se difumina / La fotografía o vídeo es de calidad
2. Elegir una entre La fotografía es una instantánea / La fotografía es un posado / El vídeo tiene múltiples planos / El vídeo tiene un solo plano
3. Elegir una entre La información empieza y acaba en una misma historia / La información cobra sentido al pasar varias historias
4. Posibilidad de seleccionar varias o ninguna entre Efecto sobre la fotografía o vídeo / Utiliza los colores del logotipo corporativo del medio / Dibuja en la historia

ANEXO C: Formulario Los medios de comunicación en España e Instagram.

Sexo: elegir una entre Masculino / Femenino

Edad: elegir una entre Menos de 16 / De 17 a 30 / De 31 a 45 / De 46 a 65

Ocupación: elegir una entre Estudiante / Empleado / Parado / Tareas del hogar

Frecuencia de uso de Instagram: elegir una entre Me encanta pasarme el día viendo lo que publica la gente, estoy constantemente entrando / Actualizo mi Instagram varias veces al día, es ya como una obligación en mi rutina / Actualizo mi Instagram varias veces al día, pero solo si tengo tiempo libre / Si tengo tiempo libre entro, pero si no, intento buscar un rato al menos para actualizarlo / Hay días que ni abro la aplicación / Podría vivir perfectamente sin Instagram

Medios de comunicación que sigo: elegir una entre Ninguno, no me interesa / Ninguno, aunque a veces me aparece alguno en el apartado 'Descubre' / Sí, de hecho tengo a El País, La Vanguardia, Antena 3 Noticias, Canal 24h, La Cope o La Ser entre mis seguidos / Sí, pero no tengo a El País, La Vanguardia, Antena 3 Noticias, Canal 24h, La Cope ni a La Ser entre mis seguidos / Otra respuesta a rellenar por el encuestado

Si has respondido algún 'Sí' en el caso anterior, ¿cómo de satisfecho estás con la cobertura de noticias en Instagram?: marcar una puntuación entre 1 y 5, siendo el 1: Prefiero verlas en tv, leerlas en prensa o escucharlas en radio; y siendo el 5: Me encantan los formatos, por eso no me hace falta verlas en tv, leerlas en prensa o escucharlas en radio

ANEXO D: Hilo de historias *El País*.

Reuters gana un Pulitzer por la producción fotográfica sobre el éxodo masivo del pueblo Rohingya a Bangladesh.



Hamida, una refugiada rohingya, sostiene a su hijo de 40 días, que murió luego de que volcara el bote donde viajaba.

Mohammad Ponir Hossain

Los refugiados rohingya luchan por ayuda en un campamento en Cox's Bazar.



La imagen fue tomada el 14 de septiembre de 2017.

Mohammad Ponir Hossain

Betel cubre la cara de Abdul Aziz, refugiado rohingya de 11 meses de edad, cuyo cuerpo envuelto yacía en su refugio familiar después de morir luchando con fiebre alta y tos en el campo de refugiados de Balukhali.



La imagen fue tomada el 4 de diciembre de 2017.

Damir Sagolj

Los refugiados rohingya intentan resguardarse de la lluvia torrencial mientras están en poder de la Guardia Fronteriza de Bangladesh después de cruzar ilegalmente la frontera.



La imagen fue tomada el 31 de agosto de 2017.

Mohammad Ponir Hossain

Los hermanos rohingya que huyen de la violencia se abrazan mientras cruzan el río Naf a lo largo de la frontera entre Bangladesh y Myanmar en Palong Khali.



La imagen fue tomada el 1 de noviembre de 2017

Adnan Abidi

Cuerpos de refugiados rohingya, que murieron cuando su bote se volcó al huir de Myanmar, son colocados en una madrasa local en Shah Porir Dwip.



La imagen fue tomada el 9 de octubre de 2017

Damir Sagolj

Los restos de un pueblo rohingya quemado se ven en esta fotografía aérea cerca de Maungdaw, al norte del estado de Rakhine.



La imagen fue tomada el 27 de septiembre de 2017

Soe Zeya

ANEXO E: Publicaciones con planos nítidos en distintos medios.



24h 24htve • Seguir

24htve En @24htve nos acercamos a las dos últimas generaciones de jóvenes: Los 'millennials' y la 'Generación Z' | @laperchanoimporta

nico40cardu Madre mía, que pena de muchacho ! ...

elsecretodelasideas Acercaros a la Cultura del Conocimiento, el nuevo movimiento social que está cambiando la sociedad. Personas que se vuelven gestores del conocimiento y promueven el...

219 reproducciones

24 DE ABRIL

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



SE2 la_ser • Seguir
Cadena SER

la_ser Iñaki Gabilondo: "En nuestro país nunca nos han faltado los que, con dictadura o con democracia, se han empeñado en imponernos el manual de instrucciones para ser buenos patriotas"

mom.sta 미세먼지 조심하세요!!

saidtetaun Hola

1,483 reproducciones

17 DE ABRIL

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



a3noticias • Seguir
Antena3Noticias

a3noticias "PELUCAS RUBIAS" Y "LABIOS BIEN PINTADOS"]
Le están #lloviendo las #críticas por ese #comentario al #exalcade de #Cartagena. Habla de "#pelucas #rubias" y "#labios bien #pintados" para referirse a la #Portavoz del #Gobierno de #Murcia, que es también #candidata a la #alcaldía de #Cartagena. #NoeliaArroyo ha respondido con firmeza a esos comentarios machistas.

@a3noticias

5,930 reproducciones

17 DE ABRIL

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

ANEXO F: Muestra de las historias publicadas por algunos de los medios analizados.



ANEXO G: Muestra de las publicaciones emitidas por algunos de los medios analizados.



lavanguardia • Seguir
Community of Madrid

lavanguardia Cifuentes se va: "Renuncio a la presidencia de la Comunidad de Madrid". "Me voy con la cabeza bien alta y con un sentimiento amargo. Pero muy orgullosa y satisfecha por el trabajo hecho".

Emilio Naranjo, EFE.

Más información en bio

Cargar más comentarios

pelayogilv Ladróna si y mentirosa tmb pero hizo más por el bien común en 5 años que seguramente tú hagas en toda tu vida

pelayogilv @polarmaris_con_a_de_ana los demás partidos son mucho mejores ehhd podemos genail y el psoe ni te cuento chaval

pelayogilv @danyh87 como salís las ratas a



1,248 Me gusta

25 DE ABRIL

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



24htve • Seguir

24htve En #LaHoraCervantes, recorrimos la exposición #Memoriadeluz, que viaja a través del cine español entre 1922 y 1980 | Un muestra del Instituto Cervantes | Informa @beasrs_

#cine #exposicion #cervantes #horacervantes #institutocervantes #cinema #expo #tve #24Horas



136 reproducciones

20 DE ABRIL

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



la_ser • Seguir
Cadena SER

la_ser Pepa Bueno: "Las mujeres sabemos hoy que si cinco hombres te rodean en un portal, te usan como si fueras una cosa de todas las maneras y por todos los sitios de tu cuerpo que creen oportuno, lo graban y se ríen, te sujetan y voltean y luego te dejan tirada.... eso no es una violación. Porque no te han puesto una navaja al cuello y tú no te has resistido lo suficiente para tener huesos rotos o moratones en los brazos, la cabeza o las piernas. Los otros



8,359 reproducciones

27 DE ABRIL

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

ANEXO H: Casos de correspondencia entre la publicación en Instagram y el tuit, de la misma información.

a3noticias • Seguir
Palafrugell



37.646 reproducciones

a3noticias UN HOMBRE SE ATRINCHERA CON UN CUCHILLO EN UNA GASOLINERA | @a3noticias ha tenido acceso a este enfrentamiento. Momentos de mucha tensión se vivieron la pasada madrugada en Palafrugell. Un hombre armado con un cuchillo de grandes dimensiones se había atrincherado en una gasolinera. Cuando llegaron los mossos se negó a soltar el arma fue perseguido por las calles del pueblo hasta que fue reducido. Al parecer podría estar actuando bajo los efectos de alguna droga.

Toda la información a partir de las 21:00 horas 3n #Noticias2A3 con #VicenteVallés y @esthervaqueroH @a3noticias #Atresmedia #Antena3Noticias #a3n#A3Noticias #TvNews #noticias#TV #actualidad #información

Antena3Noticias • Seguir
@A3Noticias

Un hombre se enfrenta con una motosierra a diez policías en una gasolinera de Girona ▶



Un hombre se enfrenta con una motosierra a diez policías en una gasolinera ... En Palafrugell, Girona, se han vivido momentos de mucha tensión este jueves de madrugada por culpa de un hombre armado que se atrincheró en una gasolinera... antena3.com

lavanguardia • Seguir
Cuba



433 Me gusta

lavanguardia La Asamblea Nacional del Poder Popular elige a Miguel Díaz-Canel nuevo presidente de Cuba con el 99,83 por ciento de los votos. Por primera vez en casi seis décadas Cuba tiene un presidente que no se apellida Castro ni pertenece a la generación que luchó en la Revolución cubana. Miguel Díaz-Canel ha sido hasta ahora el primer vicepresidente del Gobierno. Fotografía de Yamil Lage, AFP.

#lv2018 #lavanguardia #cuba #presidente #cubalibre #habana #castro #che #miguel Diaz Canel

La Vanguardia • Seguir
@LaVanguardia

Díaz-Canel, elegido nuevo presidente de Cuba en el adiós a la era de los Castro
dlvr.it/qq4bbR



ANEXO I: Algunas de las publicaciones realizadas por *El País*.



1,654 Me gusta

el_pais Vacunar es más importante que nunca. En el mundo todavía hay más de 19 millones de niños sin inmunizar que corren el riesgo de contraer enfermedades potencialmente mortales. Mariya, de cinco años, ya no es una de ellos: la marca de tinta que tiene en el dedo meñique que confirma que ha recibido una vacuna contra la polio. La foto, tomada en Islamabad (Pakistán), es de @saliasadzaidi (@unicef). Puedes leer sobre este tema, y otros relacionados con el Plan de acción mundial de vacunas, en @planetafuturo y elpais.com #vacunas #planetafuturo #desarrollo #salud



2,360 Me gusta

el_pais Gritos de "si tocan a una nos tocan a todas" y "no es abuso, es violación" en la calle tras conocerse el fallo contra #LaManada, condenados a nueve años por "abuso sexual", pero no por violación contra una joven en Sanfermines de 2016. Los magistrados de la Audiencia de Navarra han considerado que los hechos ocurridos se produjeron sin violencia ni intimidación. La Fiscalía pedía para los cinco acusados una pena de 22 años de prisión a cada uno por cinco delitos continuados de agresión sexual. Distintas organizaciones feministas han convocado manifestaciones en toda España para esta tarde para protestar contra la sentencia. La imagen es de @alvarezclaudioa ante las puertas del tribunal donde se ha leído el fallo. Más en elpais.com



2,087 Me gusta

el_pais Parece imposible pero Pedro Durán (@pedras_en_equilibrio) lo consigue. Este jardinero gaditano tiene un secreto: sabe cómo vencer a la gravedad y hacer que las piedras se queden en el sitio en que él las coloca. La técnica se llama 'stone balance' y desde hace tres años, Durán se ha convertido en el único campeón europeo español de esta disciplina. Las piedras las encuentra en playas y ríos y puede pasar horas ideando cómo alinearlas. Sus esculturas son efímeras: cuando las termina les hace una foto y las desmonta. "Devuelvo cada piedra a donde estaba porque no es estético ni bello poner todo patas arriba", explica. La foto es de @carletetoro. Para conocer la historia completa visita elpais.com #stonebalance



1,322 Me gusta

el_pais Entre 2015 y 2017 @carldekeyzer viajó en el tiempo. Este fotógrafo de la agencia @magnumphotos pasó 60 días en Corea del Norte: un reducto de comunismo puro, duro y sin aparente fecha de caducidad. De Keyzer tuvo un acceso privilegiado a los lugares y a las gentes del régimen de Kim Jong-un: un país de otra época en el siglo XXI. Un reportaje de @elpaissemanal Para conocer la historia completa, visita elpais.com #coreadelnorte

ANEXO J: Algunas de las publicaciones realizadas por A3 Noticias.

a3noticias • Seguir
Australia



INFORMA
Teresa Lozano Galán

37.597 reproducciones

a3noticias EL MUNDIAL DE SURF SUSPENDIDO, ¡POR TIBURONES!
Un **#surfista #profesional** es **#atacado** por un **#tiburón** en pleno **#Mundial**. Ocurrió en 2015. Ahora, en **#Australia**, dos **#surfistas** aficionados también han sufrido **#ataques**. Ha sucedido muy cerca del lugar de la próxima prueba de la **#LigaMundial**. Ante tal **#peligro**, decisión sin precedentes, se ha **#suspendido** la prueba. 🐼 @a3noticias **#Atresmedia #Antena3Noticias #a3n#A3Noticias #TvNews #noticias#TV #actualidad #información**

a3noticias • Seguir
Antena3Noticias



MUERE EL DJ AVICII
LLEVABA DOS AÑOS RETIRADO POR CANSANCIO
Viernes, 20 abril 2018

27.752 Me gusta

1.162.772 reproducciones

a3noticias MUERE EL DJ AVICII
Ha muerto a los **#28** años, el **#DJ #sueco #TimBergling**, conocido **#mundialmente** como **#Avicii**. Hace dos años, anunció su **#retirada** por **#agotamiento**. 🐼 @a3noticias **#Atresmedia #Antena3Noticias #a3n#A3Noticias #TvNews #noticias#TV #actualidad #información #fb**

a3noticias • Seguir
El Raval...Bcn



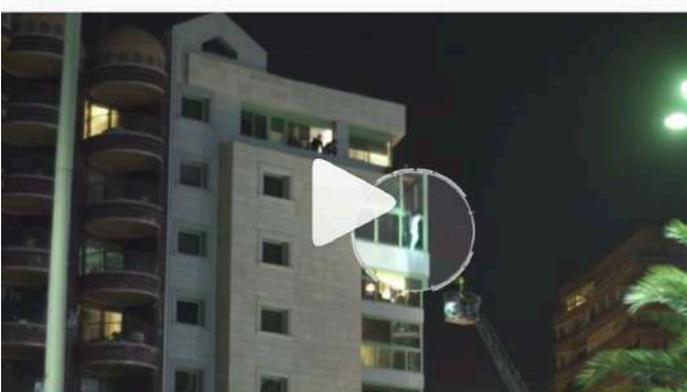
UNA VECINA GRABA AL "REVIENTAPISOS" EN ACCIÓN

251.963 reproducciones

a3noticias UNA VECINA GRABA AL "REVIENTAPISOS" EN ACCIÓN

Le llaman "el **#revientapisos**". Todo el mundo sabe quién es en el **#Raval**. Con una **#palanca**, abre las **#fincas #tapiadas**, para convertirlas en **#narcopisos**. Una **#vecina** lo **#grabó** y desde entonces vive **#atemorizada**. 🐼 @a3noticias **#Atresmedia #Antena3Noticias #a3n#A3Noticias #TvNews #noticias#TV #actualidad #información**

a3noticias • Seguir
Canarias



39.127 reproducciones

a3noticias ¿A QUÉ EDAD PUEDEN QUEDARSE SOLOS EN CASA?
No hay **#unanimidad**. La ley no concreta a qué edad pueden quedarse **#solos** los **#niños** en casa. En **#Canarias**, han **#detenido** a una **#mujer**, **#ebria**, que confesó que su hijo de 11 años estaba solo. No es el primer caso y nos hemos preguntado dónde está el **#límite**. 🐼 @a3noticias **#Atresmedia #Antena3Noticias #a3n#A3Noticias #TvNews #noticias#TV #actualidad #información**

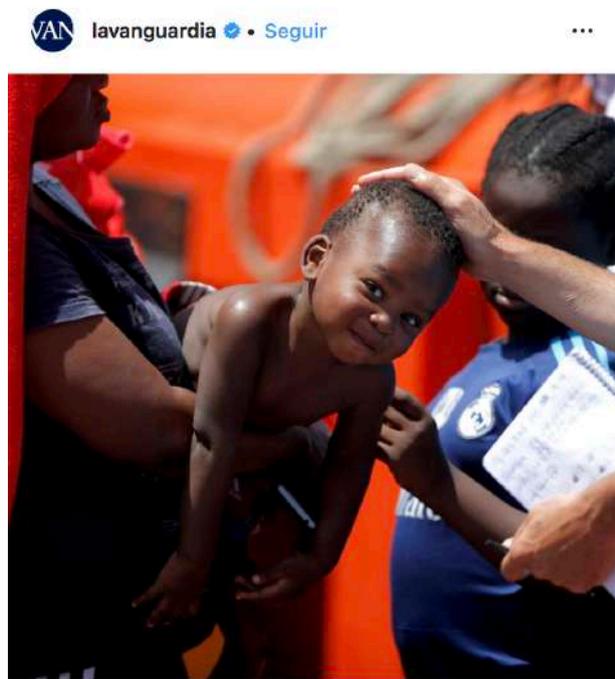
ANEXO K: Algunas de las publicaciones realizadas por *La Vanguardia*.



140.933 reproducciones

lavanguardia La alternativa de los niños para salir con vida de la cueva de Tailandia es a través de estas cápsulas submarinas en forma de bala. Los niños que no se encuentren preparados para salir buceando optarán por este 'plan b'. 📧 @joan.martinezd

lavanguardia #lavanguardia #lv2018 #instavideo #tailandia #cueva #rescate #niños #atrapados #vida #operacion #salvar #futbol #entrenador



3.395 Me gusta

lavanguardia Un bebé inmigrante sonríe en brazos de su madre mientras es examinado por los servicios sanitarios tras desembarcar en Algeciras, al sur de España. El bote de juguete en el que viajaba fue interceptado por los barcos de rescate frente a la costa en el Estrecho de Gibraltar. 📧 Jon Nazca, REUTERS



23.556 reproducciones

lavanguardia Argentina rechaza despenalizar el aborto. El Senado de Argentina dice 'no' al aborto. Las mujeres seguirán enfrentándose a penas de cuatro años de cárcel por abortar en base a una ley de 1921.

📧 Cristina Algarra



2.372 Me gusta

lavanguardia Sitges, un pueblecito de la Costa Daurada situada a 35 kilómetros de Barcelona, es una excelente opción para una escapada veraniega. Es de fácil acceso en coche, tren o autobús, y tiene una de las mejores playas del mundo. Son coquetas, pequeñas, tranquilas y, normalmente, sin gran oleaje. Además, destacan por la calidad de sus aguas y su arena. El casco antiguo también es de visita obligatoria. Es un antiguo pueblo de pescadores y aún puede respirarse esa atmósfera en algunas partes del pueblo. 📧 GETTY IMAGES

ANEXO L: Algunas de las publicaciones realizadas por *La Ser*.

 **la_ser** • Seguir
Cadena SER



1,763 reproducciones

la_ser Iñaki Gabilondo: "Las peripecias del PP en los últimos años parecen cosa de la Cosa Nostra". Mira el vídeo completo en nuestra web #LaVozDelIñaki #CristinaCifuentes #PartidoPopular

sasquatch_bcn Sin pelos en la lengua 🙄🙄🙄

mayca65cr_ Cuanta más mierda más apoyo, ya vereis el año que viene en la comunidad de Madrid.....mayoría absoluta

26 DE ABRIL

 **la_ser** • Seguir
Cadena SER



1,708 reproducciones

la_ser La entrevista a @npastorioficial en @hoyporhocadenaser, resumida en 1 minuto

 **la_ser** • Seguir
Festival de Málaga. Cine en Español



3,291 reproducciones

la_ser @mguerramerino y @pepablans han entrevistado a @byelenrueda durante el #21festivalmalaga. Mira el vídeo completo de @la_script en nuestra web. #NoDormirás #MaF

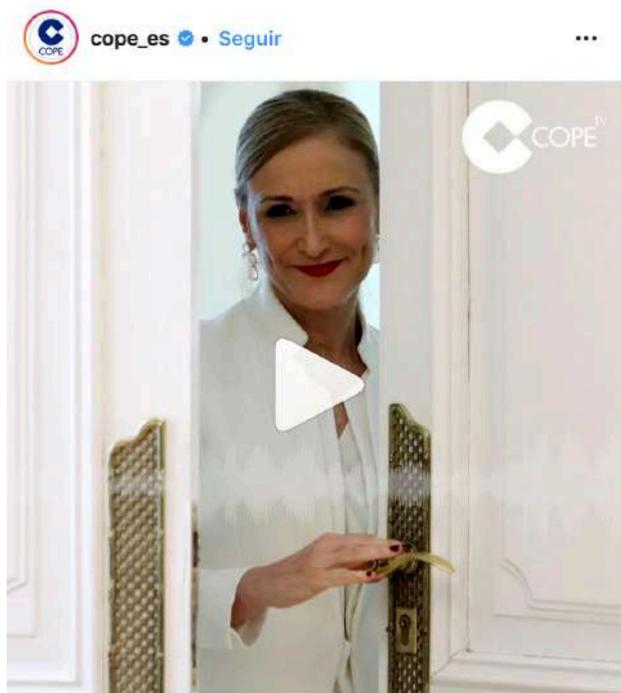
 **la_ser** • Seguir
Cadena SER



5,106 reproducciones

la_ser Àngels Barceló: "Lo que la sentencia narra, con todo lujo de detalles, se llama una violación, con todas las letras, VIOLACIÓN". Escucha su firma completa en la web de @hora25ser #LaManada #NoEsNo

ANEXO M: Algunas de las publicaciones realizadas por *La Cope*.



1,337 reproducciones

cope_es Monólogo de #HerreraenCOPE a las 08:00h 📺 ⚡

.

@carlosherrera2017: "Que @cristinac Fuentes levantara un par de cremas no es corrupción es un problema de salud. No hay derecho a destruir a un ser humano"



826 reproducciones

cope_es Monólogo de #HerreraenCOPE a las 08:00h 📺 ⚡

.

@carlosherrera2017: "Los leninistas de @ahorapodemos utilizan la guadaña como disciplina de partido"



1,089 reproducciones

cope_es Cuba 🇨🇺: Nuevo presidente, misma isla.

.

Esta es la 'voz de Cuba' tras la elección de Díaz-Canel como presidente



1,086 reproducciones

cope_es Monólogo de #HerreraenCOPE a las 08:00h 📺 ⚡

.

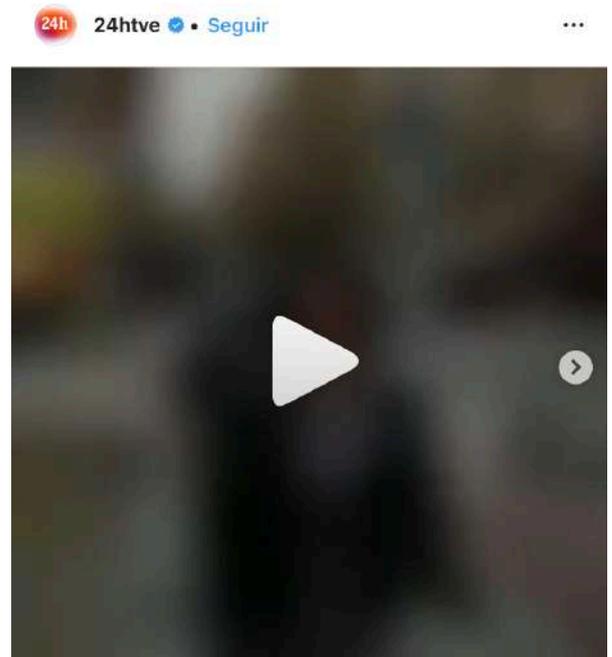
@carlosherrera2017: "Podemos se opone a la ley para recuperar viviendas porque para ellos los okupas son héroes"

ANEXO N: Algunas de las publicaciones realizadas por Canal 24h.



250 reproducciones

24htve Hoy hemos despedido #14H con el videoclip y nuevo single de la banda @bulturmusic, "Astronautas", rodado en los rincones más espectaculares de Islandia #FelizLunes #Bultur #music #Iceland #Islandia #tve #24h



30 Me gusta

24htve En busca del Día de 'mi' Libro | Autores noveles cuentan su viaje para publicar su primera obra literaria. Relato de deportes, un poemario viral y una invocación colectiva a Unamuno. Una pieza de @juanmacube y @joseangel.carpio

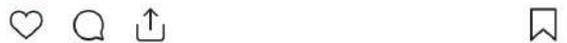
#Libros #libro #DíaDelLibro #book #SantJordi #tve #rtve #MoJo



157 reproducciones

24htve Hoy es el #DíaContraElAcosoEscolar. Uno de cada tres adolescentes reconoce que existen casos de acoso en sus clases @fundacionanar .

#AcosoEscolar #StopBullying #DíaContraElAcosoEscolar #telediario #TVE



214 reproducciones

24htve Hoy ha muerto Tom Wolfe, el 'padre del nuevo periodismo' #tomwolfe #literatura #periodismo #literature #journalism | Informa @almudena.ariza Más en rtve.es