

La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram

Celia Sancho Belinchón

Universidad Antonio Nebrija, Madrid

csanchobe@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-00>

The adaptation of traditional Spanish media to Instagram format

RESUMEN ABSTRACT

Los medios de comunicación modifican sus formatos y contenidos cuando publican las noticias en redes sociales, como Instagram. Por ello, se investiga el modo en el que los medios de comunicación tradicionales adaptan sus contenidos a esta red social para llegar a su audiencia. El objetivo de esta investigación es analizar y comparar las publicaciones de los seis primeros meses del año 2022 que han publicado en sus perfiles de Instagram nueve medios de comunicación tradicionales con más de 100.000 seguidores en dicha red social. Para ello se realizará el análisis de contenido de los posts que han publicado tres periódicos, tres radios y tres televisiones españolas. Se confirma que los nueve medios adaptan sus contenidos a los formatos de Instagram. Así, se concluye que los medios de comunicación modifican su forma de informar cuando lo hacen a través de redes sociales y no desde su propia página web.

It is well known how mass media usually modify their layouts and contents when they use their social media channels, such as Instagram, to post the News. Accordingly, research is needed to verify this claim and evaluate the way they adapt their contents to this popular social network in order to reach their audience. To this end, we will analyse and compare the posts content published on Instagram by nine traditional mass media over 100.000 followers within the 1st Semester of 2022. For this purpose, we have selected three newspapers, three radio stations and three television stations of Spain. This research allows us to confirm that the nine tested media adapt their content to Instagram format. Therefore, we can conclude that the media modify the way they report when they use social networks instead of their website.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Medios tradicionales; Instagram; Ciberperiodismo; Audiencias; Engagement.

Mass media; Instagram; Digital journalism; Audience; Engagement.

1. Introducción

Hace algunos años, los medios de comunicación únicamente hacían llegar la actualidad informativa a la audiencia desde sus formatos originales tales como la prensa escrita, las emisoras de radio o los canales de televisión. Sin embargo, con la llegada de Internet y las redes sociales estos medios de comunicación han tenido que ir adaptándose al surgimiento de nuevas plataformas para poder llegar a sus públicos.

La creación y el manejo de páginas web para prensa, radio y televisión parece que se ha convertido en uno de los canales principales de emisión de sus contenidos; pero no es el único. Con la llegada de las redes sociales, los medios de comunicación no sólo tienen que aumentar las plataformas que utilizan para informar, sino que tienen que adaptarse a esos formatos.

Los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos a un nuevo espacio basado en un "concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento" (Freire, 2008, p. 278). Se puede decir que, en la actualidad, los medios de comunicación no son solo emisores de información, sino que también son receptores de la misma y que, al mismo tiempo, deben convivir con los usuarios de las redes sociales en las que el flujo de participación es muy activo y dinámico.

Las comunidades de usuarios que nacen en las diferentes redes sociales poseen grandes flujos de información, comentarios y bulos frente a los que los medios de comunicación deben marcar la diferencia con un estilo pulcro e identificable. De todo ello se puede deducir que los formatos que utilicen la prensa, radio y televisión en las redes sociales deben adaptarse a las mismas, pero generando una identificación con sus líneas editoriales y respetando su propia imagen de marca. De forma paralela, los medios de comunicación deben tener en cuenta, tal y como afirma Seguí (2023) que la manera de utilizar las plataformas digitales, las redes sociales, cambia sin parar y produce de manera constante herramientas digitales que el periodismo no puede aprovechar en su totalidad, dado el surgimiento sin cesar de ellas.

A esta adaptación de formatos por parte de los medios de comunicación, en su llegada a las redes sociales y a Internet, podemos denominarlo "ciberperiodismo" ya que es la "especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (Salaverría, 2019, p. 3). El espacio en el que se mueve el ciberperiodismo está marcado por unas características propias en las que "se posibilita una comunicación horizontal y directa en tiempo real con usuarios que utilizan sus roles de receptores, emisores o ambos" (Zalcborg, 2001, p. 169).

Este espacio está formado, en gran medida, por las diferentes redes sociales, que son herramientas del ciberperiodismo que "han permitido establecer diversos canales para que el profe-

sional en periodismo pueda amplificar su labor, (...) teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información" (Quiroz-Pacheco, 2014, p. 280). De esta manera, los medios de comunicación poseen diferentes canales para ampliar su cometido publicando noticias en las redes sociales.

1.1. Las redes sociales cambian las reglas comunicativas

Las redes sociales facilitan al ciberperiodismo diferentes canales a través de los cuales pueden llevar a cabo su función; pero a su vez, permiten al resto de usuarios crear y difundir contenidos. Por tanto, se debe asumir que los medios de comunicación ya no son los únicos que emiten contenido en este nuevo espacio, sino que lo comparten con diferentes públicos que son receptores y emisores del mismo. Se debe añadir que el ciberperiodismo también se alimenta de las publicaciones que realizan los usuarios, ya que las redes sociales se convierten en "una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos" (Herrero-Curiel, 2012, p. 1.114). Del mismo modo que los públicos se pueden informar sobre la actualidad en los perfiles de redes sociales de los medios de comunicación, el ciberperiodismo puede encontrar noticias de última hora o informaciones que interesen a las audiencias, también en las redes sociales. Todo ello es posible por la capacidad de inmediatez en la distribución del contenido que puede llevarse a cabo en el ciberespacio, el cual, a su vez, es bidireccional.

Las reglas de comunicación y del lenguaje que existían en la época en la que los medios de comunicación eran los únicos emisores de información, también han cambiado. "La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad" (Salaverría, 2004, pp. 39-40). Estas herramientas pueden ser agregadas al ciberperiodismo a través de las redes sociales ya que son plataformas hipertextuales, que incorporan contenido multimedia y que son totalmente interactivas.

De igual modo, el periodista debe tener la capacidad de realizar diversas tareas simultáneas, ya que "las aptitudes de un periodista polivalente se centraban en el dominio del aspecto tecnológico para extraer el máximo rendimiento a las nuevas herramientas interactivas, hipertextuales y multimedia" (Gil, 1999, como se citó en González y Ortells, 2012). Es quizá en este punto donde reside la mayor complicación del ciberperiodismo y es que, el periodista ha de manejar varias tareas al mismo tiempo, encontrar la noticia, redactarla, desarrollar el contenido multimedia y publicarla lo más rápido posible en las redes sociales. Además, el periodista debe usar un lenguaje adecuado al canal que utiliza, las redes sociales en este caso, o al menos este sería el objetivo deseable. Sin embargo, Hase, Boczek y Scharkow (2022) explican que los medios de comu-

nicación no seleccionan ni adaptan las noticias a las redes sociales utilizando un lenguaje más atractivo, que es el que requieren estas plataformas. De ello se puede deducir que los medios de comunicación deben encontrar un lenguaje propio que sea comprendido y decodificado correctamente por las audiencias.

Se puede decir entonces que las reglas sobre cómo el periodista debe comunicar han cambiado y han transformado al periodismo en ciberperiodismo, que ahora además se sirve de las redes sociales para realizar su trabajo.

También se debe mencionar que, el ciberperiodismo, lucha para mantener o generar la confianza del público dentro de las redes sociales. El periodismo se ejercía desde una clara posición de autoridad, pero "la navegación por contenidos cambia el criterio de credibilidad. Ya no responde a la autoridad de una cabecera o fuente, sino al criterio social a través del hipertexto. Cuantos más enlaces certeros y confiables, más credibilidad" (Varela, 2005, p.76). Ahora que existen fuentes inagotables de contenido en las redes sociales se convierte en imperativo que los periodistas mantengan la credibilidad y la confianza de las audiencias, lo que supone un reto en una sociedad que recibe tantos *inputs* de información desde diversos canales diferentes.

1.2. Nuevos papeles dentro del ciberperiodismo

Se puede discernir que, para intentar acabar con la falta de credibilidad que puede producirse en el ciberperiodismo, se puede optar por marcar la identidad del periodista digital dentro de las redes sociales. Para ello se puede convertir al ciberperiodista en una celebridad, ya que "el fenómeno de la celebridad no es algo que se restrinja a la industria del entretenimiento, sino que, siguiendo la lógica del mercado, puede permeare otros espacios de la sociedad para responder a la demanda por celebridades" (Argenzio-Barquet, 2020, p.131).

Se deduce de ello que si existen ciberperiodistas que se convierten en celebridades podrán captar mejor la atención de las audiencias y de ese modo ganarse su confianza, tal y como viene sucediendo con los líderes de opinión dentro de las redes sociales, los celebrities, que "han sido las personalidades más consideradas por las marcas, como líderes de opinión, para persuadir a los consumidores de un modo diferente" (Jiménez-Marín y Pérez-Curiel, 2021, p. 17).

De la misma manera que los periodistas asumen un nuevo papel en la comunicación digital para generar esa confianza en los públicos, éstos a su vez, modifican sus hábitos de consumo de la información recibida en las redes sociales. "Se ha desarrollado el consumidor multipantalla, que es quien utiliza diferentes plataformas a la vez" (Ortega y Santos, 2020, p. 112), por tanto, parece que es mucho más complicado para el ciberperiodista captar la atención de este consumidor multipantalla. En otras palabras, se puede hablar de un consumidor

de información que no sólo presta su atención a los impactos que observa en la pantalla de su móvil, sino que, a su vez, puede que esté recibiendo más desde otras plataformas.

Se puede afirmar que el ciberperiodista dispone de poco tiempo para captar al usuario, convencerle de que su contenido es creíble y generarle interés para que se suscriba a su cuenta en esa red social e interaccione con sus publicaciones. Se puede asumir que la interacción de los públicos con los contenidos que emiten los medios de comunicación en las redes sociales es el objetivo principal de dichos medios, ya que para eso forman parte de una comunidad virtual dentro de las redes sociales.

1.3. Instagram al servicio del ciberperiodismo

La red social Instagram posee contenido muy visual, que "favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual" (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 904). Sumado a los datos que aportan Perreault y Hanusch (2023) que colocan a la red social Instagram con cinco veces más usuarios en menos de siete años Instagram y en 2021 superó a Twitter como fuente de noticias a nivel mundial. De todo ello se puede deducir la gran importancia que adquiere esta red social debiendo situarse al servicio del ciberperiodismo.

Esta red social permite al usuario publicar imágenes y vídeos, y al mismo tiempo, posee una herramienta con la que se puede emitir contenidos en directo. Se infiere que es una plataforma completa en la que el ciberperiodista puede sacar mucho partido de las diferentes informaciones que publique. Así mismo, se debe tener en cuenta que Instagram es uno de los canales más elegidos por la audiencia para acceder a la información, ya que se observa que es "el público más joven el que más la elige: los menores de 45 años apuestan más por el empleo informativo de Instagram (23%), y ese porcentaje es aún mayor entre los jóvenes de 18 a 24 años (37%)" (Carrasco, Sánchez y Trelles, 2021, p. 274).

Las herramientas que proporciona Instagram al ciberperiodismo pueden considerarse como un valor añadido para informar a la audiencia. Esta red social permite combinar imágenes en movimiento, con texto, música y voz, lo que produce un "beneficio que supone poder realizar todas estas acciones a una amplia audiencia (...) ávida de recibir informaciones de medios y de millones de personas que no son otra cosa que amigos o seguidores potenciales" (Góngora y Lavilla, 2020, p.73).

Se asume que el periodista puede hacer uso de la red social Instagram para llegar a las diferentes audiencias de la manera más creativa posible utilizando las herramientas que proporciona esta red social para captar la atención del público. Así mismo, la utilización de vídeos e incluso la emisión de vídeos en directo aportan un plus de cercanía con la audiencia; lo que,

sumado a la publicación de fotografías de calidad puede permitir que el ciberperiodismo realice en Instagram su cometido de informar con rigor. En adición, se resalta que en Instagram hay "100 millones de usuarios activos mensuales (...). En junio de 2018 alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales. (...) Actualmente en 2022 cuentan con 2.000 millones de usuarios activos" (The Social Media Family, 2022). Por tanto, se puede concluir que parece una red social más que adecuada para que los medios de comunicación emitan sus noticias en los formatos variados que la misma les ofrece.

2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar los formatos de las publicaciones de Instagram realizadas por nueve medios de comunicación para discernir si adaptan o no sus contenidos informativos a las herramientas audiovisuales de esta red social.

Así mismo se exponen cuáles son los objetivos específicos:

- Descubrir cuáles son las estructuras de información que utilizan los periódicos, radios y televisiones en sus publicaciones diarias en Instagram.
- Observar qué tipo de contenidos emplean de manera más habitual los medios de comunicación en la red social de Instagram.
- Discernir cómo los medios de comunicación adaptan sus noticias a los formatos de vídeo de Instagram.
- Explicar de qué manera adaptan sus contenidos en la creación de textos para esta red social.
- Revelar si existe algún patrón de estilo, en cuanto a la publicación de contenido se refiere, por parte de los medios de comunicación en la adaptación de sus noticias al formato audiovisual de Instagram.

3. Metodología

Se desea analizar y comparar las publicaciones que han realizado nueve medios de comunicación en los perfiles que poseen en la red social Instagram. Para ello, se llevará a cabo un análisis de contenido desgranando las publicaciones de dichos medios durante los meses de enero a junio de 2022, ambos inclusive. Se quiere profundizar sobre una serie de variables de análisis que permitirán adquirir información detallada sobre el modo en el que estos medios de comunicación adaptan sus formatos de emisión de noticias a las herramientas y formatos que posee Instagram.

Se estudiarán nueve medios de comunicación con más de 100.000 seguidores en dicha red social correspondientes a tres periódicos, tres radios y tres televisiones, a saber: El

Periódico, Diario Público, El País, Catalunya Radio, Cadena SER, Cadena COPE, TV3cat, Antena 3 noticias y RTVE noticias. Para profundizar en las estructuras de publicación de contenido que ejecutan estos medios de comunicación en Instagram se analizarán una serie de variables (Tabla 1). La recogida de datos cuantitativos para esta investigación tuvo lugar en los meses de julio a septiembre de 2022.

Sección analizada	Variables
Organización del perfil	1. Diseño del perfil 2. Descripción de la biografía 3. Número de seguidores 4. Número de publicaciones totales y por mes
Estructuración de contenido	1. Principal estructura de publicación 2. Utilización de <i>hashtags</i> 3. Utilización de menciones
Disposición textual	1. Uso de patrones textuales
Contenido audiovisual estático	1. Publicación de fotografías 2. Creación de imágenes con diseño gráfico
Contenido audiovisual en movimiento	1. Formato de vídeo más popular 2. Características de edición de los <i>reels</i>

Tabla 1. Variables de análisis en los perfiles de Instagram. Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Descripción, diseño y número de publicaciones en los diferentes perfiles

Los tres periódicos, los tres radios y los tres televisiones analizadas tienen más de 100.000 seguidores en Instagram, pero existen grandes diferencias numéricas en cuanto a la cantidad total de contenidos publicados en dicha red social en el período de enero de 2022 a junio del mismo año, ambos meses incluidos.

En términos generales, los nueve medios han publicado más de 200 contenidos en Instagram en total durante los seis meses. Sin embargo, aunque todos superan esa cifra mínima, existen notables diferencias en cuanto al número total de publicaciones, y la cantidad de éstas cada mes, entre los nueve perfiles. Así mismo, se puede confirmar que Catalunya Radio (Catalunya Radio, s.f.) ha sido el medio que menos cantidad de contenido ha generado, con la cifra de 234 publicaciones; frente a RTVE Noticias (RTVE Noticias, s.f.) que ha publicado un total de 1.682 contenidos durante los seis meses. Siendo así, El País (El País, s.f.) es el segundo medio de comunicación que más contenidos ha publicado con una cifra de 1.069 en total.

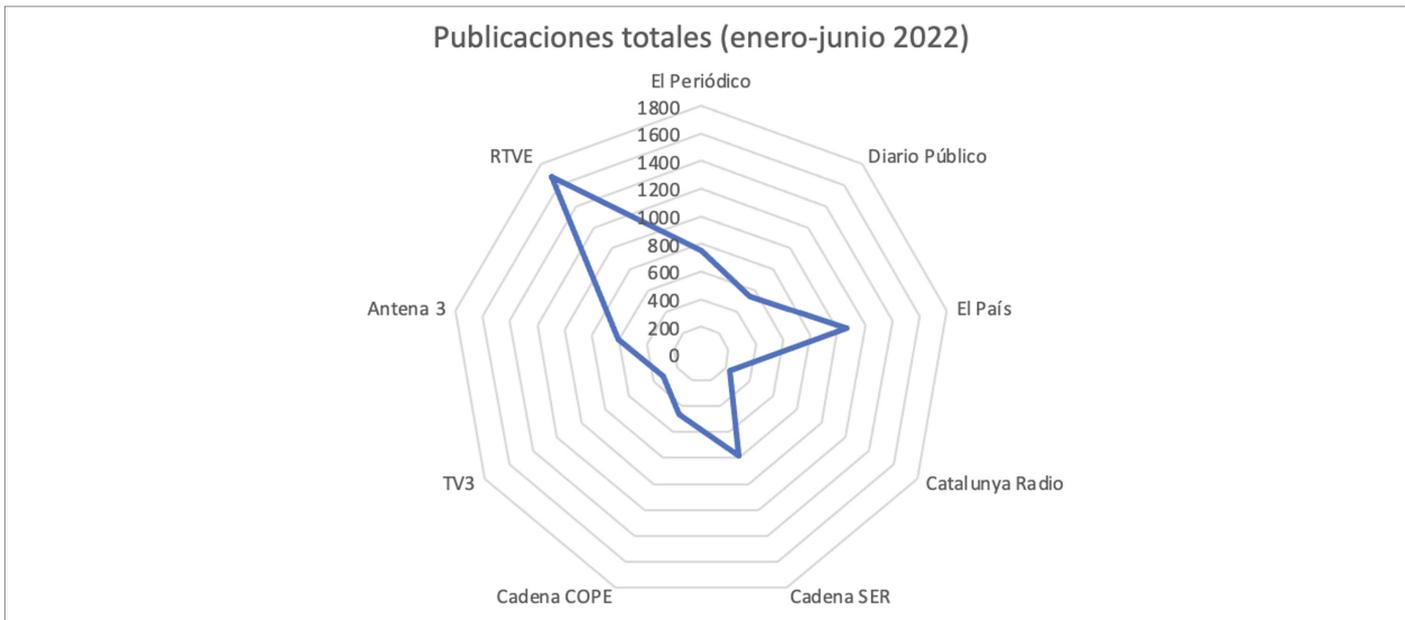


Gráfico 1. Publicaciones totales medios de comunicación en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Se exponen los números totales de las publicaciones de los nueve medios a continuación, en el gráfico 1.

Del mismo modo, se expone que existen diferencias sustanciales en cuanto a la cantidad de contenidos publicados al mes por estos nueve medios durante el periodo analizado. Como se puede observar en la gráfica (Gráfico 2), el número de veces que cada medio ha publicado contenido en Instagram durante los seis meses es bastante homogéneo. Al mismo tiempo, existen diferencias sustanciales entre los nueve medios que señalan que RTVE es la que más contenidos ha publicado de forma gradual de enero a junio de 2022.

En los nueve perfiles se han encontrado imágenes de perfil personalizadas con el logo de cada medio, además de descripciones de perfil detalladas y personalizadas. De este modo, se

afirma que todos los medios de comunicación utilizan dicha descripción para situar a la audiencia, además de captar la atención de la misma. En todos los casos, las descripciones iban acompañadas del enlace a la página web oficial del medio, salvo en el caso de Diario Público (Diario Público, s.f.) que ha añadido el vínculo al apartado de suscripción monetaria a su propio medio. A continuación, se exponen las descripciones de perfil de los nueve medios de comunicación en la tabla 2 junto con el número total de seguidores en Instagram (datos correspondientes a octubre de 2022).

Sobre las descripciones de los perfiles de los nueve medios de comunicación se observa que, en general, todos ellos hacen referencia a la calidad de las noticias que se publican en los mismos. De este modo, Diario Público habla de "un periodismo

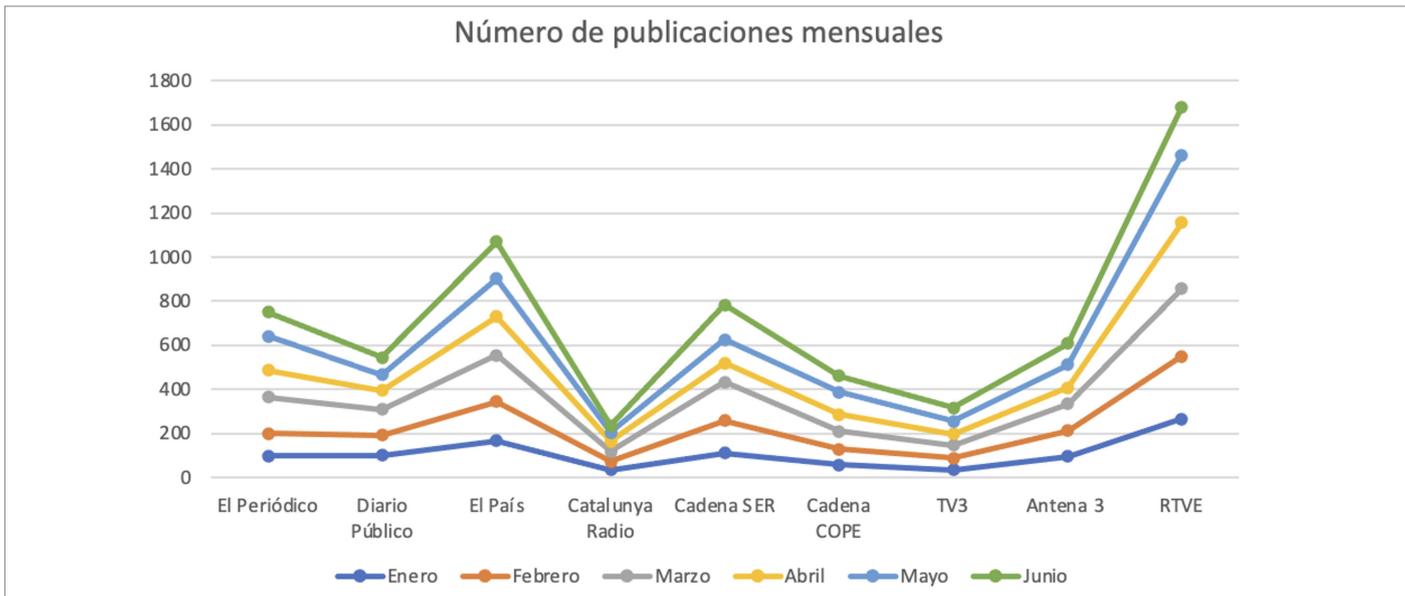


Gráfico 2. Publicaciones mensuales medios de comunicación en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Perfil de Instagram	Seguidores	Descripción del perfil
El Periódico	117.884	Progreso, planeta, personas. Sigue también lo que pasa en Barcelona en @elperiodico_cat
Diario Público	134.720	Periodismo crítico para un público exigente. Juntas somos la República de Público. Podcast de lunes a jueves @labasepublico. Únete.
El País	1.481.811	Las noticias que hay que ver. Aquí puedes leerlas también.
Catalunya Radio	105.417	La radio que es veu és veu! #CatRadioEsMou
Cadena SER	308.439	La radio más escuchada de España. Escúchanos y léenos en tu plataforma favorita.
Cadena COPE	184.207	Perfil oficial de la Cadena COPE. Enlace a nuestra web.
TV3	295.722	TV3 estrena temporada líder, amb el millor setembre dels últims 10 anys.
Antena 3	374.406	Perfil oficial de Antena 3 Noticias. La actualidad al detalle. #Antena3Noticias #últimahora
RTVE	198.758	La información y la actualidad en @rtve con otra mirada.

Tabla 2. Relación de seguidores y descripciones de los perfiles de Instagram. Fuente: elaboración propia.

crítico para un público exigente"; así como El País que promete "las noticias que hay que ver"; o Antena 3 que informa de que en su perfil se encuentra "la actualidad al detalle". En términos generales, dichos medios de comunicación clasifican las noticias que publican como contenido de cualidades óptimas en cuanto a la calidad se refiere.

Se debe mencionar también que los nueve perfiles de Instagram utilizan la gran mayoría de las herramientas que esta red social pone a su disposición. Todos ellos utilizan la división temática de historias con la puesta en marcha de la herramienta "historias destacadas", mediante la cual se pueden categorizar las historias publicadas en el perfil en función de los temas que sean de interés para cada medio de comunicación.

Así mismo, todos los medios de comunicación han categorizado las publicaciones principales de sus perfiles en los apartados que existen para ello. De este modo, en cada perfil de Instagram analizado se han encontrado divisiones de los contenidos en pestañas de información denominadas "publicaciones generales", "reels" y "publicaciones etiquetadas". Solo en los casos del Diario Público, Catalunya Radio y TV3cat (TV3cat, s.f.) se han dividido y utilizado también los contenidos denominados "guías"; en el resto de los medios, no.

4.2. Estructuración del contenido de las publicaciones, uso de hashtags y menciones

Sobre la estructura que siguen las publicaciones de los diferentes medios en Instagram se puede afirmar que son bastante parecidas entre sí, aunque dependiendo del tipo de medio del que se hable se han encontrado algunos matices que se van a desarrollar. En general, la estructuración del contenido en los nueve perfiles se compone de: texto, imagen

o vídeo, y *hashtags*; sin embargo, existen algunas composiciones distintas en función del tipo de medio, como se va a describir a continuación.

En primer lugar, se ha observado que la estructura de las publicaciones realizada por los tres periódicos, a saber, El Periódico (El Periódico, s.f.), Diario Público y El País, es bastante similar. En general, el contenido audiovisual que prima son las fotografías o las imágenes diseñadas gráficamente, en detrimento del uso de *reels* o de vídeos. Por tanto, en general su contenido estaría formado por: texto, imágenes y *hashtags*.

En segundo lugar, Catalunya Radio, Cadena SER (Cadena SER, s.f.) y la Cadena COPE (Cadena COPE, s.f.) publican fotografías e imágenes editadas, así como *reels* casi a partes iguales, a excepción de la última, la Cadena COPE, que utiliza muchos más *reels* que sus homónimas. Se puede decir que, las radios, introducen más el formato vídeo que los periódicos, pero menos que las televisiones. En este caso se podría indicar que el contenido tiene una estructura que combina texto, imágenes o *reels*, casi a partes iguales, y *hashtags*.

Y, en tercer lugar, tanto TV3cat, como Antena 3 Noticias (A3 Noticias, s.f.) y RTVE Noticias poseen un contenido estrella que es el vídeo en formato *reel*. Destaca RTVE porque apenas utiliza las imágenes, ya que publica casi todo su contenido utilizando *reels*. En este caso, la estructura de contenido de las televisiones difiere de las anteriores ya que se podría enunciar que está formada por texto, *reel* y *hashtags*.

Se ratifica que, los nueve medios de comunicación utilizan *hashtags* en sus contenidos para poder categorizarlos; a excepción de El País que no los utiliza. Se debe matizar que Catalunya Radio, TV3cat, Antena 3 Noticias y RTVE Noticias se aseguran de que en sus textos haya al menos un *hashtag* que los categorice. El resto de los perfiles no utilizan estas

etiquetas de manera uniforme, ya que se pueden observar publicaciones con uno o tres *hashtags* y otras sin ellos.

Por último, se expone que la utilización de menciones en los textos de las publicaciones sigue, en general, un patrón muy concreto. Casi todos los medios de comunicación las utilizan para nombrar a los periodistas, fotógrafos o videógrafos que llevan a cabo las noticias; no obstante, el uso de las menciones para nombrar a los sujetos u objetos de las informaciones no es habitual. Se salen de esta norma El País y TV3cat que se ayudan de este tipo de etiquetas para mencionar a los protagonistas de las noticias; por el contrario, RTVE Noticias apenas utiliza esta herramienta en sus textos.

En general, todos los medios de comunicación publican con una estructuración del contenido en la que suelen aportar gran cantidad de datos ayudándose de cifras, porcentajes y citas literales que pertenecen a los protagonistas de las noticias. De esta manera, parece que aportan información objetiva y directa a través de la combinación de datos, cifras, y declaraciones en primera persona de los sujetos de los hechos noticiosos.

4.3. Disposición del texto de las publicaciones

Se puede asegurar que todos los perfiles de Instagram analizados generan publicaciones con textos, pero que éstos no siguen un patrón de organización concreto. Por un lado, la extensión de los mismos no está homogeneizada entre estos medios de comunicación, pues se pueden ver composiciones textuales de apenas una o cuatro líneas frente a otras de más de veinte. Por otro lado, existe un componente que sí es común a todos estos medios y es que utilizan un cierre parecido en una gran mayoría de sus publicaciones que invita al público a leer la noticia al completo accediendo al medio de comunicación a través del enlace que se encuentra en la descripción del perfil, de la que se ha hablado anteriormente. En general el tamaño de los textos parece estar generado de manera aleatoria ya que se combinan discursos extensos y otros menos a lo largo de todo el perfil de cada uno de los medios de comunicación.

Se debe explicar que hay tres perfiles que sí poseen una organización concreta de sus contenidos textuales y que, por tanto, son excepciones respecto a la idea anterior. Uno de ellos es El País que dispone sus textos, por norma general, con al menos quince líneas que terminan con el mismo cierre que indica quién ha realizado la fotografía de la noticia ayudándose del emoticono de cámara fotográfica. Otro de los medios que organizan sus textos de forma concreta es TV3cat del que se puede afirmar que la gran mayoría de ellos poseen no más de ocho líneas de discurso acompañadas de emoticonos

relacionados con la materia del mismo y de, al menos, cuatro *hashtags*.

El último de los medios con estructura propia es Antena 3 Noticias que gestiona sus textos de dos maneras: por un lado, usa descripciones escuetas de las informaciones añadiendo una frase de cierre que invita a leerlas en su página web; y por otro lado, expone cuatro o cinco noticias destacadas del día en una publicación. En ambos casos se utilizan emoticonos y *hashtags*, así como separaciones extras entre cada párrafo de texto o cada titular escrito.

Teniendo en cuenta la variedad de estilos, en cuanto a la disposición de los textos se refiere, se debe mencionar que en los nueve perfiles se han encontrado informaciones emitidas con objetividad y un tono informativo. Existe una excepción al respecto, la que se ha encontrado en las publicaciones referentes al cambio climático en la que los distintos medios intentan concienciar de esta problemática a la población utilizando un tono serio, directo y que, en muchos casos, intenta generar cierta alarma social; es decir, que emiten dichas informaciones con una intencionalidad concreta.

4.4. Edición de las imágenes que utilizan los medios de comunicación

Se puede decir que los nueve medios analizados publican imágenes con diseño gráfico y/o fotografías profesionales en sus perfiles de Instagram. Sin embargo, no todos los medios utilizan de igual modo las fotografías y las imágenes cuando publican contenido en sus perfiles; por ello, se deben poner de manifiesto algunas diferencias entre ellos.

En primer lugar, los periódicos son los medios que más utilizan este recurso en sus contenidos audiovisuales en Instagram. A su vez se deben mencionar las diferencias que existen entre los tres periódicos a la hora de utilizar imágenes. El Periódico suele publicar dos tipos de imágenes: unas que están editadas en su totalidad mediante un diseño gráfico concreto con un titular, un emoticono o imagen prediseñada y el logo del medio; y otras que son fotografías a las que se les ha añadido el nombre del sujeto protagonista de la noticia y un titular, ambos con un sombreado, y el logo del medio. Le sigue el Diario Público que no tiene una plantilla concreta a la hora de editar sus imágenes, sino diferentes tipos que se entremezclan a lo largo de todo el perfil, a saber: fotografías con el logo del periódico, fotografías solo con un titular, primeros planos a sujetos acompañados de una cita de los mismos junto con su nombre, imágenes editadas en base a capturas de pantalla realizadas a tuits e infografías que desarrollan una materia de manera más visual. Para terminar, El País utiliza composiciones de diseño homogéneas tanto con fotografías como con imágenes diseñadas en las que incluye una cita, titular



Figura 1. Captura de pantalla, publicación perfil de @catalunyaradio. Fuente: elaboración propia.

o declaración, acompañada del nombre del sujeto que emite dicha información y el logotipo del medio.

En segundo lugar, se puede observar que Catalunya Radio y la Cadena SER han incorporado los carruseles de imágenes en sus publicaciones y que, por el contrario, Cadena COPE apenas utiliza imágenes en solitario o en grupo en su perfil y, cuando lo hace, es mediante fotografías sin ningún tipo de edición gráfica. En el caso de Catalunya Radio se menciona que los carruseles de imágenes poseen una primera fotografía acompañada de un titular (ver figura 1), pero sin el logo de la radio, mientras que el resto de las fotografías se dejan sin colocar en ellas información. Hay que añadir que, un contenido habitual de esta radio son las viñetas y que estas tampoco llevan su logotipo. La Cadena SER combina la publicación de imágenes con diseño gráfico en formato carrusel en las que se detallan mediante titulares correlativos las diferentes noticias, junto con fotografías sin ningún tipo de edición o imágenes en las que se añade un titular y el nombre del sujeto que lo emite. En todas ellas, sean del estilo que sean, se incorpora el logotipo de la radio.

Las tres televisiones son los medios que menos se sirven de las imágenes estáticas en sus publicaciones. Así mismo, se pueden hacer dos diferenciaciones con respecto del uso de fotografías por parte de las televisiones. La primera, que TV3cat y RTVE Noticias hacen uso de los carruseles de imágenes, aunque la primera sí que añade un titular a las fotografías y la segunda no las edita. La segunda, que Antena 3 Noticias

utiliza muy pocas imágenes estáticas en su perfil, pero cuando lo hace publica viñetas en lugar de fotografías.

Tanto los periódicos, como las radios y las televisiones utilizan imágenes para acompañar sus noticias que tienen relación directa con el tema a tratar en las publicaciones. Se han encontrado muy pocos casos en los que la imagen no guarda relación visual directa con la noticia, bien porque parece ser una imagen de archivo, o bien porque son imágenes editadas formadas por una cita o un titular con un formato genérico en el que puede modificarse el contenido en función de la temática de la noticia.

4.5. Utilización de vídeos en los diferentes perfiles de Instagram

De los nueve medios de comunicación analizados las tres televisiones son las que más publican los vídeos en el formato *reel*, seguidas de las radios y, en último lugar, los periódicos.

En el caso de las televisiones existen diferencias en cuanto a la adaptación de los vídeos que generan al formato *reel* de Instagram, pero existe una homogeneidad en cuanto al origen de las imágenes de sus vídeos: sus propios informativos y programas. TV3cat utiliza vídeos cuadrados o apaisados para editar *reels* (cuyo formato original es vertical); sin embargo, todos estos vídeos llevan integrada una portada realizada con una fotografía de calidad, un titular o una cita, el nombre del programa o la sección a la que pertenece la información y

un subtítulo del contenido para mejorar la accesibilidad al mismo.

En adición, se debe aclarar que TV3cat crea *reels* con contenido original, en este caso con formato vertical, que no proviene de su producción de contenido informativo para televisión (ver figura 2). Antena 3 tampoco se ha adaptado al formato vertical de los *reels*, pero en este caso no se subtitan los vídeos ni se editan con las herramientas de la propia red social ya que la información escrita que poseen proviene de las ediciones para las emisiones en televisión que realizan en las que incluyen titular, entradilla, logotipo de la cadena y nombre de quien desarrolla la noticia. A su vez, también generan *reels* con formato vertical y contenido muy específico en el que algunos periodistas seleccionados de la cadena comentan noticias enfocándose con el móvil o la cámara al estilo *selfie*. Antena 3 no añade a sus *reels* fotografías verticales como portada de los mismos.

En el caso de RTVE Noticias sí que se generan *reels* con imagen vertical de portada y, se debe aclarar que el formato de edición de los mismos ha evolucionado a lo largo de los meses analizados. Desde enero hasta mediados de febrero se utilizaba el formato apaisado para los *reels*, de mitad de febrero hasta mediados de junio los vídeos eran cuadrados, y finalmente la última quincena de junio se han adaptado al formato vertical de este tipo de vídeos. En ninguno de estos casos se subtitan

los contenidos o se añade información adicional alguna a las imágenes en movimiento.

La utilización de los *reels* por parte de las radios es bien distinta a la que se acaba de desarrollar por parte de las televisiones. Catalunya Radio es la que menos *reels* ha publicado durante el periodo analizado y los que ha generado han sido en formato cuadrado y sin utilizar portadas para los mismos, aunque sí que ha incluido el logo de la radio en todos sus vídeos.

Los vídeos en formato *reel* de Cadena SER se pueden clasificar en dos tipos muy diferentes. Primero, *reels* editados con imágenes en movimiento, con o sin subtítulos, con fotografía de portada, aunque realizados en formato vertical u horizontal aleatoriamente. Segundo, *reels* en formato vertical contruidos mediante una imagen estática, a la que se añade un corte de audio, y en la que se indica el nombre de quien habla y el logo del programa concreto o de la radio. Este segundo tipo de vídeos pueden asemejarse al formato *podcast* y es una forma de adaptar el contenido radiofónico a Instagram.

La cadena COPE también edita estos *reels* imitando al formato *podcast* incluyendo también el nombre del sujeto que habla, del programa o de la emisora, así como una breve descripción del tema que se está tratando en el vídeo. Además, realiza *reels* con imágenes en movimiento protagonizadas por periodistas de la radio en formato de busto parlante a cámara o con imágenes extraídas de las emisiones en *streaming* de sus programas. En todos los *reels* se respeta el formato vertical

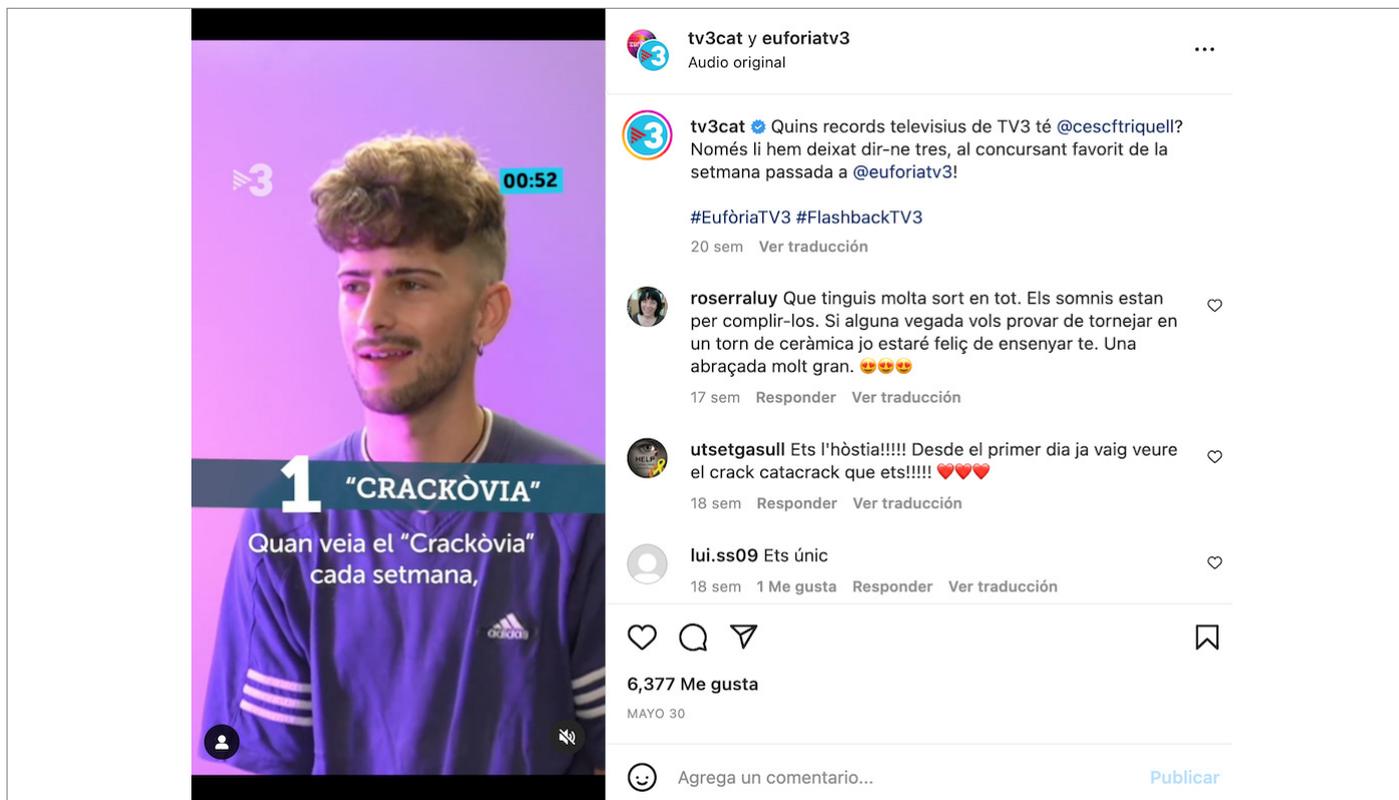


Figura 2. Captura de pantalla, publicación perfil de @tv3cat. Fuente: elaboración propia.

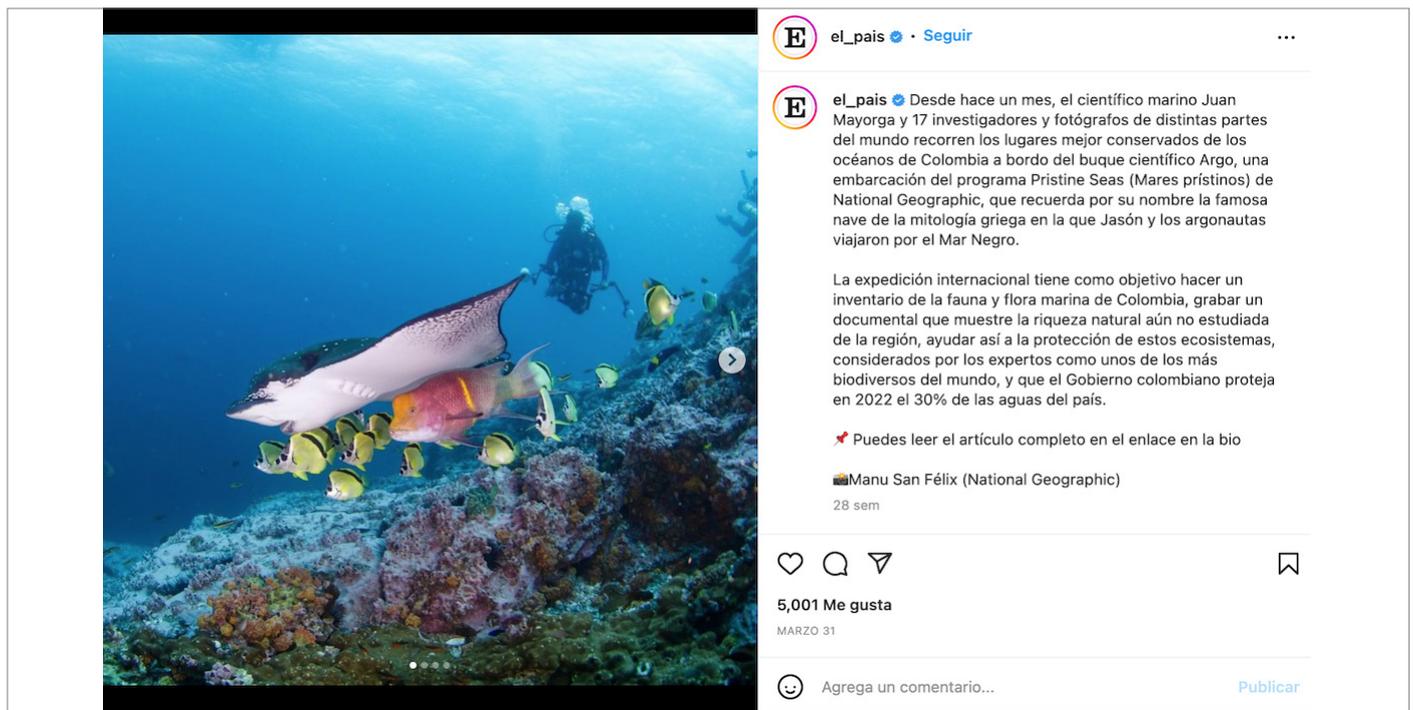


Figura 3. Captura de pantalla, publicación perfil de @el_pais. Fuente: elaboración propia.

requerido excepto en estos últimos que hacen referencia a las emisiones en directo de sus programas o contenidos.

En último lugar se sitúan los periódicos, ya que son los medios que menos utilizan los vídeos en sus perfiles de Instagram. En general, los tres periódicos utilizan las imágenes que han publicado en sus páginas web, acompañando a las diversas noticias, en formato cuadrado o apaisado (ver figura 3). El signo que tienen estos periódicos en común a la hora de editar los reels es que todos incluyen su propio logotipo y contienen subtítulos. Únicamente El Periódico destaca porque utiliza, aunque no en todos los *reels*, el formato vertical y las portadas con imágenes verticales. En términos generales, los *reels* de los tres periódicos son los más pobres en contenido audiovisual ya que su contenido originario no son las imágenes en movimiento sino los textos y las fotografías.

Los vídeos que acompañan las publicaciones de los nueve perfiles de Instagram tienen, en términos generales, relación directa con el tema central de dichas publicaciones. Es decir que, el contenido de las imágenes en movimiento aporta mayor claridad a los textos de las publicaciones y sirve para ilustrar las mismas pudiendo generar así mayor atención del público.

4.6. Disposición de las historias destacadas

La herramienta de Instagram denominada "historias destacadas" es de uso común a los nueve medios de comunicación y todos ellos realizan una ejecución en cuanto a diseño y formato muy similar.

En general, todos los medios editan con plantillas temáticas dichas historias al mismo tiempo que incluyen una fotografía o imagen diseñada específicamente como portada a todas sus carpetas de historias destacadas. Cada una de las carpetas tiene un nombre diferente, para poder categorizar los temas, y en su interior se realizan diferentes combinaciones de contenido que se suele disponer con las herramientas que proporciona Instagram para editar sus historias. Todos los medios analizados entremezclan, dentro de cada una de las historias destacadas, imágenes en vertical con o sin titular y vídeos en vertical u horizontal.

De la misma manera que, todos los medios diseñan plantillas concretas para sus historias destacadas cambiando los colores, tipografía y disposición del contenido en función de la temática que se incluyan en las mismas. A su vez combinan la adición a sus historias de contenidos extra que son proporcionados por Instagram, tales como encuestas, menciones, enlaces a contenido externo, emoticonos o pegatinas, para darle mayor dinamismo a este tipo de contenido.

Se puede discernir que las temáticas utilizadas en las historias destacadas de los perfiles de Instagram analizados definen la intención comunicativa de cada medio de comunicación. Por ejemplo, El Periódico utiliza este tipo de contenido para descubrir localizaciones de Cataluña a los seguidores mediante retos expuestos con la herramienta de "encuesta" de la propia red social, utilizando así las historias destacadas para ello. Por otro lado, Cadena SER realiza una división temática en sus historias destacadas que incluye recomendaciones de películas y series, así como un resumen de lo más leído, o resalta noticias que pueden ser importantes mediáticamente como las rela-

tivas al 8 de marzo por el Día Internacional de la Mujer. Otro ejemplo totalmente opuesto a estos dos es el de RTVE Noticias que divide dichas historias destacadas por secciones noticiosas tales como "Ucrania", "Cultura" o "Nacional".

5. Discusión y conclusiones

Vivimos en una sociedad digital en la que el modo en el que los usuarios utilizan las redes sociales, así como los objetivos que poseen al formar parte de las mismas, cambia de manera constante. De igual modo, el uso que el periodismo hace de las herramientas de que disponen las redes sociales evoluciona sin parar a un ritmo frenético que impide a los periodistas aprovechar todas las herramientas digitales que están en su mano (Seguín, 2023).

A su vez, se puede corroborar que Instagram es una red social muy visual que, tal y como exponían Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017), "favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual" (p. 904), tal y como se ha comprobado en el análisis de periódicos, radios y televisiones que optan por una comunicación más visual que sonora. Por todo ello, se puede afirmar que dentro de los perfiles de Instagram analizados se encuentran diferentes comunidades virtuales formadas por seguidores que interactúan con los medios de comunicación. Dichas interacciones se producen mediante "me gustas" o publicaciones de comentarios que permiten a los propios medios emisores de las noticias conocer de primera mano cual es la importancia que esta comunidad da a sus contenidos. Se puede deducir que, gracias a la bidireccionalidad de las redes sociales, y en concreto de Instagram, los medios pueden descubrir cuáles son los temas que más preocupan, desagradan y generan indiferencia a los usuarios, para así organizar la agenda de contenidos semanales.

También, se puede afirmar que la utilización del ciberperiodista como una celebridad es una de las herramientas que se ejecutan en algunos de estos medios analizados ya que optan por publicar vídeos grabados en formato de busto parlante en los que el periodista habla de manera directa a la audiencia. Sobre la necesidad de generar celebrities dentro del periodismo exponía Argenzio-Barquet (2020) que "el fenómeno de la celebridad no es algo que se restrinja a la industria del entretenimiento (...), puede permear a otros espacios de la sociedad para responder a la demanda por celebridades" (p. 131).

Al mismo tiempo, se puede deducir que el uso periodístico de la red social Instagram necesita de una forma específica de comunicación, tal y como aseguraban Hase, Boczek y Schar-kow (2022) y que los periodistas deben adaptar su forma de comunicar al canal que utilizan. Se ha comprobado en el análisis de los textos de los diferentes perfiles de Instagram que no siguen un formato concreto o un patrón de contenido que

sirva a las audiencias para identificarles como ciberperiodismo en redes sociales. Por tanto, se puede considerar que es necesario una reformulación en el modo en que el ciberperiodismo hace uso del lenguaje en la red social de Instagram.

A continuación, se expondrán cuáles han sido las conclusiones de esta investigación.

Se puede ratificar que, en términos generales, la prensa, radio y televisión adaptan sus formatos en origen, sean cuales sean, a los formatos que pone a su disposición la red social Instagram. Los medios de comunicación modifican su manera de informar cuando el canal que utilizan para ello es una red social y no su propia página web.

Se observa que los nueve medios de comunicación poseen un diseño de su perfil en la red social Instagram muy similar en el que incluyen una descripción de la biografía con un enlace web externo, así como una división de las historias destacadas por temáticas diferentes marcadas por la línea editorial de cada medio, y una división del contenido del perfil en pestañas de información denominadas "publicaciones generales", "reels" y "publicaciones etiquetadas".

Se asume que tanto el número de seguidores como el número de publicaciones totales de los nueve perfiles de Instagram analizados difieren entre sí ya que no se han encontrado dos perfiles iguales en cuanto a dichos resultados se refiere. Sin embargo, se debe aclarar que, aunque no haya homogeneidad en la cantidad total de seguidores sí que se puede decir que todos los medios de comunicación, excepto El País, poseen un número de seguidores que se ubica dentro de las cifras de entre 100.000 y 375.000 seguidores.

Se concluye que las estructuras de información que utilizan los periódicos, las radios y las televisiones para emitir sus noticias a través de Instagram son homogéneas entre sí; estando formadas todas, en términos generales, por texto, contenido audiovisual (ya sea imagen o vídeo) y *hashtags*.

Se confirma que existe un patrón de estilo parecido entre los medios homónimos en cuanto a la estructuración y publicación del contenido se refiere. Siendo así, los periódicos utilizan texto e imágenes estáticas en su mayoría; mientras que, las radios y las televisiones publican informaciones en formato *reel* acompañado de texto, mayoritariamente.

Se afirma que el tono directo e informativo es el que impera en los nueve perfiles de Instagram analizados. De este modo, las informaciones que han publicado estos medios de comunicación son objetivas y meramente informativas estando exentas así de juicios de valor. Sin embargo, se debe aclarar que, únicamente en las publicaciones relativas a temáticas relacionadas con el cambio climático dichos medios han realizado un posi-

cionamiento concreto utilizando un tono de concienciación explícita hacia la ciudadanía.

Se observa que la estructuración de los textos no es homogénea entre los nueve medios de comunicación, ya que no todos utilizan los *hashtags* para categorizar las publicaciones o las menciones para nombrar a los protagonistas de las noticias. Aunque, en el caso de Catalunya Radio se debe confirmar que es el único medio de comunicación que ha añadido *hashtags* en todas las publicaciones. Así mismo, en los casos de los medios que sí que utilizan las menciones lo suelen hacer, en general, para nombrar secciones de los informativos o a los periodistas que emiten dichas noticias; quedando así excluidas las menciones a cuentas externas al medio.

Se repara que las imágenes más utilizadas en los nueve medios de comunicación corresponden a diseños gráficos específicos para cada noticia, aunque hay algunas diferencias entre los nueve medios. Primero, los periódicos son los que más utilizan este tipo de contenido y lo suelen hacer de dos modos: bien creando una imagen diseñada gráficamente desde cero, bien añadiendo un titular o una cita a la fotografía que se escoge para la publicación en Instagram. Segundo, las radios son los perfiles que más utilizan los carruseles de imágenes y las viñetas. Y tercero, las televisiones son las que menos utilizan el formato de imagen estática ya que, en estos perfiles predomina el uso de vídeos.

Se puede discernir que el contenido que más se utiliza por parte de la radio y la televisión en Instagram son los vídeos tipo *reel*. Las televisiones son las que más utilizan este formato, casi de manera única, seguidas por las radios y en último lugar los periódicos, que apenas los usan.

Se difiere que los nueve medios de comunicación adaptan la emisión de sus noticias al formato *reel*, pero no en todos los casos se cuida la imagen de igual manera. Destacan RTVE, Cadena SER, Antena 3 y Cadena COPE por ser los únicos medios que mejor se han adaptado al formato *reel* realizando una correcta edición de la imagen y de la publicación de los mismos en sus perfiles de Instagram; aunque no lo hayan ejecutado así en la totalidad de sus *reels*. En el resto de los casos primar las combinaciones de imágenes de portada en vertical con vídeos en horizontal o bien en formato cuadrado, que no son las medidas en vertical que corresponden a los *reels*.

Se ratifica que los nueve medios de comunicación realizan una ejecución óptima en el uso de la herramienta de creación de historias en Instagram. Todos los medios utilizan este sistema de publicación con total fluidez y adaptando sus contenidos al mismo con un buen resultado.

Finalmente, se confirma que los nueve medios de comunicación, en general, adaptan sus contenidos de la mejor forma posible al contenido audiovisual que demanda Instagram. Destacan las tres radios en este aspecto pues, su contenido en

origen es meramente sonoro y realizan un trabajo extra para llenar de imágenes y de vídeos cada una de sus noticias.

Se puede decir que esta investigación abre otras líneas futuras tales como realizar un análisis exhaustivo sobre el contenido de las publicaciones de los medios de comunicación en diferentes redes sociales, extrayendo datos cualitativos de cómo realizan el tratamiento de las noticias y cuáles se repiten y cuáles no entre sí. Así como comparar cuáles son las estructuras de información en sus publicaciones entre varias redes sociales tales como Twitter, Instagram, Facebook y TikTok.

De igual manera, se puede profundizar más en la presente investigación realizando focus groups con jóvenes, público mayoritario de Instagram, para descubrir qué nivel de credibilidad les proporcionan a estos contenidos publicados.

En adición, podría ampliarse la muestra seleccionada para este análisis para comparar los medios de comunicación de España, añadiendo nuevos a los ya descritos, con los más populares en seguidores de Europa.

En último lugar, se podría tener en consideración, para futuras investigaciones en la línea de la presente, realizar una ficha de análisis con mayor enjundia en cuanto a las variables cualitativas de las publicaciones de los nueve medios de comunicación. Sería de gran interés estudiar cómo enfocan los medios las noticias, analizar los diferentes enfoques de las noticias en función de la línea editorial de cada medio, así como desgranar cuál es la *agenda setting* que plantean los medios de comunicación en sus perfiles de Instagram para descubrir cuáles son los temas sobre los que más realizan un seguimiento y si éstos son coincidentes entre los nueve medios de comunicación.

Referencias

- A3 Noticias [@a3noticias]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/a3noticias/?hl=es>
- Argenzio-Barquet, D. (2020). Celebrificación de la identidad digital del periodista a través de sus contenidos en Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 11(2), 123-148. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.245>
- Carrasco, R., Sánchez, M.A. y Trelles, A. (2021). Instagram como canal de distribución de información por parte del periodismo profesional durante el COP25. En C. Marta- Lazo (Coord.), *Retos del periodismo en la era postdigital* (pp. 273-290). Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/111843>
- Cadena COPE [@cope_es]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/cope_es/?hl=es
- Cadena SER [@la_ser]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/la_ser/?hl=es
- Catalunya Radio [@catalunyaradio]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/catalunyaradio/?hl=es>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunica-*

ción social, 11(63), 277-286. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1252/2273>

Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 18, 67-78. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/877>

González, S. y Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales de las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 455-463. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000

Hase, V., Boczek, K. & Scharrow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

El País [[@el_pais](https://www.instagram.com/el_pais/?hl=es)]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/el_pais/?hl=es

El Periódico [[@elperiodico_](https://www.instagram.com/elperiodico_/?hl=es)]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram].

Instagram. https://www.instagram.com/elperiodico_cas/?hl=es

Jiménez-Marín, G. y Pérez-Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Zambrano y G. Jiménez-Marín (Eds.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 13-25). Fragua. <https://hdl.handle.net/11441/106274>

Ortega, E. y Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>

Perreault, G. P. y Hanusch, F. (2023) Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>

Público [[@publico.es](https://www.instagram.com/publico.es/?hl=es)]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/publico.es/?hl=es>

Quiroz-Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28, 279-303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

RTVE Noticias [[@rtvenoticias](https://www.instagram.com/rtvenoticias/)]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram].

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR

Solicita información | Próxima edición: noviembre 2023 - julio 2024



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN UX: USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Solicita información | Próxima edición: noviembre 2023 - julio 2024

Instagram. <https://www.instagram.com/rtvenoticias/?hl=es>

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 086, 38-45. <https://hdl.handle.net/10171/5060>

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Seguín, B. (2023). El pasado, presente y futuro del periodismo digital ibérico: una entrevista de Emilio Doménech. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/14636204.2023.2173899>

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

The Social Media Family. (2 de octubre de 2022). *Estadísticas de uso de Instagram (y también de España) [2022]*. <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

TV3cat [@tv3cat]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv3cat/?hl=es>

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 68-76. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/periodismo-3-0-la-socializacion-de-la-informacion>

Zalberg, A. (2001). El ciberperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001(7), 167-184. <https://bit.ly/3MFV55f>

CV

Celia Sancho Belinchón. Es Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM en el año 2018. Ha realizado diferentes trabajos como responsable de Comunicación Digital durante más de siete años en varias empresas e instituciones, entre ellas, el Congreso de los Diputados. Actualmente imparte docencia como Profesora Asociada en la Universidad Antonio Nebrija en los Grados de Periodismo y Comunicación Corporativa.

PUBLICIDAD



El **Observatorio de Cybermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc



El Observatorio de Cybermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)*". PID2021-1235790B-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).