

La irrupción de Instagram como medio de comunicación. El caso del diario El País

The irruption of Instagram as a mass media. The case of the newspaper El País

Humberto Martínez-Fresneda Osorio, Universidad Francisco de Vitoria (Madrid, España)

Laura Zazo Correa, Universidad Francisco de Vitoria (Madrid, España)

Resumen

La aparición de las redes sociales como plataforma de difusión de contenidos en el ámbito del periodismo ha revolucionado la manera en que nos enfrentamos al hecho informativo. Desde hace más de un año venimos investigando el uso formativo e informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios. Tras concluir que de todas las redes sociales Instagram era la más utilizada por los jóvenes e investigar el uso que hacían de la misma, este artículo tiene por objeto estudiar el uso que hace de su cuenta oficial de Instagram el periódico El País, el medio de comunicación generalista español con más seguidores en esta plataforma, así como profundizar en el uso de Instagram Stories y cuantificar la respuesta de los usuarios y el nivel de interacción que establecen con la cuenta.

Palabras Claves: Periodismo, Instagram, información, medios de comunicación, redes sociales

Abstract

The appearance of social networks as a platform for the dissemination of content in the field of journalism has revolutionized the way in which we face the news event. For more than a year we have been investigating the formative and informative use of social networks by young university students. After concluding that of all social networks Instagram was the most used by young people and investigating the use they made of it, this article aims to study the use made by the official newspaper El País, the media outlet, of their official Instagram account. Spanish general communication with more followers on this platform, as well as delving into the use of Instagram Stories and quantifying the response of users and the level of interaction they establish with the account.

Keywords: Journalism, Instagram, information, mass media, social networks

1. Introducción

1.1. Las redes sociales como medios de formación en información

La presencia de las redes sociales en todos los ámbitos intelectuales y sociales es un hecho del que los medios de comunicación, el periodismo, la comunicación no es ajena. La tecnología digital ha hecho que cambien los modos de enfrentarse a muchos procesos.

Fondevila-Gascón, J-F; Rom-Rodríguez, J & Mir-Bernal, P. (2020) alertan de que “la comunicación en las redes sociales está modificando la forma en que las empresas y su comportamiento de consumidor interactúan”. Para estos autores, “Internet y las redes sociales transforman la dinámica de la movilización social. El papel de entorno social es la consecuencia de una democracia tecnológica. La recepción pasiva ha dado paso a una conexión activa y participativa”.

Para Schmidt et al en Segado-Boj, F. (2020), “las redes sociales han alterado profundamente la sociedad y, específicamente, la forma en que los ciudadanos consumen información y construyen sus opiniones.

Como afirman Lumban Gaol, F. ; Matsuo, T y Maulana, A. (2019), “la ecología de los medios se ha reconfigurado drásticamente por la aparición de las redes sociales”.

En el campo del periodismo, la existencia de redes sociales no sólo ha cambiado el modo de enviar o recibir un mensaje, sino que incluso ha creado nuevas narrativas y ha trastocado la relación emisor-receptor porque hacer una información y extenderla ya no sólo es privativo del periodista sino también del particular que tiene libertad a través de las redes de escribir sobre hechos que acontecen.

En este sentido, Nganji, J.T y Cockburn,L. (2020) destacan que un creciente cuerpo de literatura muestra que las redes sociales juegan un papel clave durante las crisis y los conflictos. Además de los medios tradicionales, las redes sociales se utilizan para movilizar a las personas por una causa común y para comunicar información vital.

Esto redundo en un mayor recelo por la veracidad y la credibilidad de lo que el periodista cuenta. Y, en este terreno, la instantaneidad es un valor a tener en cuenta y es, en este punto, donde el particular se convierte en fuente y su información en parte de la agenda setting de los medios de comunicación.

Por eso Ventura (2018) acierta al afirmar que “los medios no han ganado esa batalla, ni mucho menos –de hecho, han tenido que adoptar muchas prácticas que les eran ajenas–. Lo que intentaron los blogs lo acabaron consiguiendo las redes sociales: dotar a la audiencia de espacios propios en los que compartir, comentar y contactar. Eso no es ni mucho menos malo, pero acabó por alterar el ecosistema: las redes sociales externalizaron el debate, llevándose las conversaciones de los medios a otros entornos. Los usuarios dejaron de ir a los medios a leer, escuchar o ver contenido, y empezaron a llevarse el contenido a sus propios entornos para verlo, compartirlo y comentarlo. Las tornas cambiaron, y los medios empezaron a acercarse a las redes sociales, en parte como escaparate, en parte como “cazadores de tendencias”: viendo de qué temas hablaba la gente se decidía incluir determinados contenidos en la agenda con la esperanza de traer de vuelta esa audiencia perdida”.

Ante ello, los medios de comunicación tienen la obligación de adaptarse al nuevo escenario y conocer a los perfiles que más influyen en los demás para llegar a ellos y, a través de ellos y de sus intereses, a las personas que les siguen sobre todo porque como señala Feezell, J. (2018), “la fragmentación de la audiencia

en el entorno de los medios digitales de hoy en día amenaza el poder tradicional de establecimiento de agenda de los medios de comunicación” aunque como afirma Cobo (2012), “los periodistas deben afinar sus habilidades para desenmascarar aquellas fuentes de información erróneas ya sean malintencionadas o tan sólo equivocadas”.

Para Castillo, (2008) Viñarás y Cabezuelo (2012), “las empresa e instituciones cada vez consideran más imprescindible este nuevo canal de comunicación para hacer llegar sus mensajes corporativos a sus diferentes grupos de interés”.

En ese sentido Cobo (2012) habla de 8 usos que el periodista puede dar a las redes: distribución de contenidos, promoción del medio, alerta temprana de noticias, investigación de temas, ideas para temas, contactar con fuentes y buscar testimonios, solicitar la opinión de los lectores sobre un tema y pedir consejo si se tiene alguna dificultad técnica”.

Zamarra (2014) destaca “la función primordial que tienen las redes sociales en el periodismo digital, en primer lugar, en la creación del contenido y, sobre todo, en su posterior difusión, tanto entre las comunidades de los lectores como también a través de los buscadores”. Aunque hay que tener en cuenta como afirma Guseinova, A.A & Zayni (2019) que “el contenido de los medios no siempre se limita a información. También es una expresión de la posición personal y las emociones de un autor-periodista, imágenes y detalles. Por lo tanto, el periodismo moderno requiere contenido visual”.

En cualquier caso, esto no quita para que se tengan en cuenta los riesgos de una información que, a través de las redes circula a gran velocidad. Como señala Pandey (2019), “mientras periodismo digital tiene la posibilidad de ser interactivo y plural, hay una preocupación creciente de credibilidad a raíz de la difusión de noticias falsas a través de sitios web, blogs y redes sociales. La mayor ventaja de los medios digitales es que el público puede crear contenido y participar activamente en el proceso de toma de noticias. Esto, como se ha sentido últimamente, tiene consecuencias peligrosas también. Vídeos falsos subidos en YouTube, noticias falsas compartidas a través de las redes sociales está dando lugar a tensiones sociales. Esta situación exige un nuevo enfoque para el periodismo digital”.

1.2. Instagram como medio de comunicación

Instagram es una red social esencialmente visual y de uso móvil, frente a otras plataformas como Facebook y Twitter cuya base es textual y combinan el pleno acceso a todas sus utilidades tanto desde el ordenador como desde sus respectivas aplicaciones. Sin embargo, como señala Motyka (2016), la publicación de fotografías en Instagram desde un ordenador sigue siendo compleja.

Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven, ya que el 90% tiene menos de 35 años, y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y videos diarios (Parker, 2016). En España, según recoge

Sánchez (2016), la plataforma informaba a mediados de 2016 de haber alcanzado los ocho millones de usuarios activos únicos, lo que supone una penetración del 41% sobre el total de internautas.

Sin embargo, a pesar del fuerte crecimiento de Instagram, se han encontrado muy pocas publicaciones académicas en España que estudien el uso de esta plataforma como medio de comunicación, por lo que se entiende que existe oportunidad científica en el presente estudio.

Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) señalan que Instagram puede considerarse la red social con un mayor crecimiento de los últimos años, contando con un número total de usuarios activos más elevado que el de Twitter y solo por detrás de Facebook. En el mismo sentido, Cristofol, C; Alcalá, A. y Fernández, L. (2018) ponen de manifiesto su crecimiento. Por su parte, el Estudio Anual Redes Sociales IAB 2019 señala que un 85% de los internautas de 16-65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país. Con una penetración estable del 85% desde 2017, vemos que estas plataformas gozan de buena salud en nuestro país y se estabilizan entre la población española internauta, alcanzando así su madurez.

Este estudio también recoge que Facebook se mantiene como la red más mencionada, seguida por Instagram, que sigue creciendo frente al año 2018. Además, Instagram es la plataforma que sube más en usuarios y se encuentra entre las tres redes más valoradas por los usuarios, junto a WhatsApp y Youtube. Instagram también destaca, según IAB, por ser de las redes que más han aumentado la frecuencia de visita.

Partimos de una realidad: Internet y las redes sociales son una infraestructura básica para los jóvenes actuales. Como recogen Sánchez-Navarro y Aranda (2011), la práctica totalidad de los adolescentes en España afirma haber conectado alguna vez con internet (96,7%). Además, la mayoría lo hace con regularidad; el 53% como mínimo una hora diaria como media, y resulta también significativo que un 13,6% del total afirma estar casi siempre conectado.

Con respecto al uso de Instagram como medio de comunicación, Casero-Ripollés (2012) indica que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, a la vez que se registra un desgaste de los diarios, que presentan cifras bajas de lectura. En el mismo sentido, el Estudio Anual Redes Sociales IAB 2019 señala que para un 55% de los usuarios, estas plataformas son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios.

En el estudio ya mencionado de Sánchez-Navarro y Aranda (2011), también se recoge que el entretenimiento y la información, tanto sobre intereses generales (informarse sobre temas de interés) como estrictamente prácticos (buscar información sobre trabajos o deberes del colegio o del instituto), son los dos usos principales que la juventud hace de la red, por delante de la comunicación o del uso de aplicaciones que implican participación directa, como distribuir fotos, videos y opiniones.

Para San Miguel y Sádaba (2019): "La mayoría de los jóvenes millennials, tanto hombres como mujeres, son consumidores influidos por las redes sociales y los influencers, a través de los cuales se generan deseos y se crean necesidades. Están hiper-informados, conocen constantemente nuevos productos y buscan información sobre ellos a través de la red". Por su parte, Velasco (2019) sitúa los usos de esta plataforma fuera de los medios de comunicación, al afirmar que Internet y el fenómeno de los blogs y las redes sociales, en particular Instagram, sirven para intercambiar y acceder a contenidos creados por los usuarios, al margen de la industria y los medios de comunicación.

Si nos centramos en analizar el acceso a la información por parte de los jóvenes en Internet y en redes sociales, estudios como el de Kim et al. (2013) confirman la importancia de la búsqueda de información a través de estas plataformas por parte de los jóvenes universitarios. Profundizando más en esta cuestión, Gangadharbatla et al. (2014) considera que los jóvenes ya no plantean una sola forma de acceso a las noticias. De hecho, señala que tienen la percepción de que los medios sociales les otorgan mayor control sobre la información frente a la que reciben desde los medios tradicionales.

En la actualidad, al hablar de Instagram hay que tener en cuenta especialmente una de sus funcionalidades: las Stories o Historias. Son publicaciones efímeras que desaparecen a las 24 horas y que han conectado ampliamente con el público de esta red. Como recoge un artículo publicado por Miguel Ángel Ossorio en Media-Tics (2018), los medios también se han subido a la ola de las Instagram Stories, aunque con dispares resultados. Mientras que muchos simplemente cuelgan imágenes estáticas enlazadas al artículo en cuestión, otros han apostado por la elaboración de vídeos específicos, coberturas en directo o material adicional. En este sentido, el artículo añade que hay medios que han dado un paso más y han apostado por aprovechar las distintas opciones que ofrece Instagram Stories. Entre estas funcionalidades se encuentran la posibilidad de hacer encuestas o plantear preguntas para recabar la opinión de los usuarios.

Al analizar qué ventajas ofrece Instagram Stories para los medios de comunicación, Ossorio señala el gran potencial que ofrece para el storytelling y señala algunas de sus posibilidades: recopilación de datos, engagement y participación, expansión viral de la marca, nexos entre plataformas y realización de directos.

2. Diseño y método

La presente investigación plantea un análisis del uso de Instagram que hace El País, un medio de comunicación referente en España. Se ha escogido este periódico porque es el medio de comunicación generalista español con más seguidores en esta plataforma.

El País pertenece al grupo Prisa, una compañía de creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa. Fundado en 1976, es un medio líder

en España con más de 65 millones de lectores en todas sus ediciones. En la actualidad se puede consultar también su versión digital, con 56,6 millones de usuarios únicos al mes en todo el mundo. En redes sociales suma 2 millones de seguidores en las principales plataformas (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) y el promedio mensual de reproducciones de sus vídeos es de 78 millones de visualizaciones¹.

Metodológicamente, hemos optado por el análisis de contenido ya que es una técnica que nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento (Andréu, 2002) que recoge todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayudas de indicios cuantificables o no. Todo ello, continúa el autor, con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto– o eventualmente a sus efectos.

Existen diferentes métodos y técnicas de análisis de contenido, para esta investigación nos hemos centrado en el nivel semántico que para Andréu (2002) pretende ante todo estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto. Y en el caso de esta investigación, los elementos de análisis serán las publicaciones llevadas a cabo en Instagram por la cuenta objeto de estudio

Los objetivos de la investigación son:

1. Analizar el uso que la cuenta oficial del periódico El País hace de Instagram. Examinando los lenguajes que usa, así como los códigos empleados.
2. Profundizar en el uso de Instagram Stories para estudiar el uso que hace de sus funcionalidades.
3. Cuantificar la respuesta de los usuarios y el nivel de interacción que establecen con la cuenta

Para ello, y tras realizar un estudio introductorio sobre las características generales, estadísticas y posibilidades que ofrece Instagram para el periodismo, se ha efectuado un análisis de contenido durante quince días (del 13 al 26 de enero de 2020) de la cuenta de El País, objeto de estudio.

Cada uno de los videos y fotografías que aparecen, tanto en su muro como en sus historias, han sido analizados a partir de la siguiente ficha de análisis:

- Fecha
- Tema: Internacional - Nacional - Cultura - Ciencia - Opinión - Deporte
- Naturaleza: Información - Opinión - Entretenimiento
- Tipo: Fotografía - Galería - Video
- Texto:
 - o Número de líneas
 - o Hashtag: sí - no

¹ Información obtenida en la página web del grupo Prisa en una consulta realizada el 14 de mayo de 2020. <https://www.prisa.com/es/info/el-pais>

- Mención: sí - no
- Interacciones:
 - Número Me gusta:
 - Número Comentarios:
 - Respuesta del medio: sí - no
 - Reproducciones del video

Para comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización, seguimos de nuevo a Andréu (2002) quien señala que la importancia de la fiabilidad procede de la seguridad de ofrecer que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. Por definición, dicho autor añade que “los datos fiables son aquellos que permanecen constante en todas las variaciones del proceso analítico”.

Se justifica el uso de esta metodología porque el objetivo no es alcanzar una medida de la realidad sino recoger información que nos permita aproximarnos a dicha realidad.

Posteriormente se ha llevado a cabo una recopilación de los datos y se han elaborado gráficos que resumen los diferentes aspectos más destacados para poder extraer conclusiones.

3. Análisis de datos y resultados

La cuenta @el_pais suma actualmente 873.000 seguidores en Instagram, una de las cuentas de un medio de comunicación generalista de ámbito nacional más seguidas en España, por delante de otros medios como El Mundo o ABC. En un periodo de 15 días, El País subió a esta red social 57 archivos, una media de 4 por día, y publicó 125 historias, 8,9 de media por jornada. La mayoría de sus publicaciones (52,63%) fueron fotografías, el 24,56% galerías de imágenes y el 22,81% restante videos. Con respecto a la naturaleza de las publicaciones, la inmensa mayoría (87,72%) es información, mientras que el entretenimiento representa un 10,53% y la opinión no llega a un 2%.

Con respecto a la temática hemos dividido las publicaciones en varias categorías atendiendo a los asuntos que trataban: ciencia, cultura, deporte, internacional, nacional y opinión. Podemos ver como el 42% de las publicaciones son sobre cultura. Le sigue con un 26% internacional y con un 15% nacional; el resto de publicaciones, con una incidencia ya muy baja, son de deporte, ciencia y opinión.

Las publicaciones sobre ciencia suman un 5,26% del total; de ellas 1,75% son fotografías y un 3,51% videos. En cultura vemos un uso mayor de todos los formatos (fotografía, 19,30%; galería de imágenes, 14%, y video, 8,77%). En internacional, sin embargo, vemos que se hace uso mayoritario de imágenes (15,79%), mientras que el video y las galerías suman un mismo porcentaje, 5,26%. En nacional también vemos que el principal formato es la fotografía, 10,53%; galerías solo encontramos en un 3,51% de las publicaciones y videos en el 1,75% restante. Para terminar, sorprende que todas las publicaciones de opinión, que solo aglutinan un 1,75%, responde a galerías de imágenes.

Como resumen, podemos ver que el uso de la fotografía está presente en casi todas las categorías, con una incidencia mayor en cultura (19,30%) y en internacional (15,79%) y las galerías están presentes principalmente en publicaciones de cultura (14%). Finalmente, el video tiene mayor incidencia en la categoría de deporte.

Con respecto al entretenimiento vemos que solo está presente en publicaciones de cultura (8,77%) y deporte (1,75%).

Una vez analizada la naturaleza de la publicación, nos centramos en el texto que la acompaña. En el 56,14% de las publicaciones, el texto tiene entre 15 y 30 líneas. En el 28% tiene menos de 15 líneas y solo el texto del 15,79% de las publicaciones supera las 30 líneas.

Por temáticas vemos que los textos de más de 30 líneas los encontramos con la misma proporción, 5,26%, en cultura, internacional y nacional. Los de menos de 15 líneas se distribuyen de manera más homogénea por todas las categorías aunque tienen una incidencia mayor en cultura y deporte. Finalmente, la opción más utilizada, textos entre 15 y 30 líneas, también tiene presencia en casi todas las categorías, con una presencia mayor presencia en cultura (26,32%) e internacional (17,54%). En opinión observamos que todos los textos tienen menos de 15 líneas.

Con respecto a los hashtags, el 61,40% de las publicaciones los utilizan. Sin embargo, solo se hace uso de las menciones en un 21%. En ambos casos, de nuevo, donde más aparecen es en cultura.

Para terminar de analizar el muro nos fijamos en la respuesta de los usuarios. Las publicaciones recibieron un total de 328.080 me gusta, de los que el 42,65% fueron para publicaciones de cultura, seguidas por deporte (20%). El resto de temáticas recibieron me gusta pero con porcentajes que rondan el 10%.

Con respecto a los comentarios, a lo largo de estas dos semanas las publicaciones recibieron 5.794 comentarios. De nuevo ciencia (26%) y deporte (23,43%) aglutinan el mayor número.

Para terminar, los videos tuvieron un total de 1.352.286 reproducciones. Como en el caso de los comentarios las principales categorías son ciencia (40,56%) y deporte (26,15%).

Con respecto a las historias, la investigación cualitativa nos revela que el diario El País, dedica la mayor parte a los temas de cultura. Estos sobresalen sobre el resto. Un 60,80% de las historias analizadas se refieren a esta especialización. De lejos se tratan temas de internacional (17,60%). Los que menos se tratan son los correspondientes a ciencia (5,60%) y medioambiente (4,80%). Otros temas resultantes de la investigación son los de nacional (11,20%).

Asimismo, se observa que el tratamiento que hace el periódico a los temas que publica en sus historias en su mayoría es informativo más que de

entretenimiento. Es el género informativo, el único utilizado en todos los tipos de temas tratados a excepción de cultura, que siendo el tema al que más dedica sus historias en Instagram combina la información con el entretenimiento. El 37,60% de las historias de cultura son noticias mientras que 23,20% las publica en forma de entretenimiento.

Por su parte, el análisis hecho a las historias indica que un 60 % de ellas se presentan en formato fotografía y un 32,80% en formato vídeo, lo que unidos supone un 92,80%. Es decir, que casi la totalidad de las historias publicadas se hacen con recursos visuales. Prácticamente es imperceptible el uso de otro tipo de formatos (texto, un 1,60% o a través del redactor, el 4%).

Al analizar las historias se observa que las historias que se presentan dentro del género informativo utilizan más la fotografía (57,60% frente a un 16% de uso del vídeo) mientras que las que se presentan como entretenimiento hacen mayor uso del vídeo (16,80%), frente a un 2,40% de uso de la fotografía. Igualmente indicar que, en general, independientemente del tema, se utiliza más la fotografía que el vídeo (60% frente al 32,80%). En internacional (12% frente a 4,80%), nacional (8,80% frente a 0,80%). Destaca que en cultura hay un uso más igualado (33,60% de uso de fotografía frente a un 22,40% de uso de vídeo). Aunque no es muy relevante, los temas de medioambiente se presentan en su totalidad en formato vídeo aunque supone un 4,80% de todas las historias.

La mayoría de las historias llevan subtítulos (79,20%). El 60,80% se refiere a las historias presentadas bajo el género informativo y el 18,40% se refiere a aquellas que pertenecen al género de entretenimiento. También decir que la mayoría de las historias que llevan subtítulos son aquellas que utilizan fotografía frente a las que utilizan vídeo que solo lleva título el 26,40%.

El 92,80% de las historias no llevan menciones. Y esto se refiere a todo tipo de información tanto en cuanto a su modo de presentación (fotografía, vídeo fundamentalmente) como a su naturaleza (información o entretenimiento). No hay ningún formato ni tema que destaque por llevar menciones.

Pasa lo mismo con los hashtag. El 99,20% destaca por no utilizarlos en ningún tipo de historia que se presenta. Sin embargo, si se puede decir que la mayoría de las historias utilizan otros recursos (el 68%). Mayoritariamente en las historias informativas más que en las de entretenimiento. En las primeras, el 60,80% utiliza otros recursos. Solo el 8,80% utiliza encuestas. En las presentadas en forma de entretenimiento las encuestas u otros recursos se utilizan de manera indistinta. Mayoritariamente ninguna historia utiliza emoticonos

Donde más se utilizan otros recursos es en cultura (32%) y donde menos en medioambiente (4,80%). Por otro lado, el 100% de las historias que utilizan encuestas se refieren a historias de cultura. Además, el 48% de las historias que utilizan otros recursos son aquellas donde se presentan en forma de fotografía seguidas con un 17,60% de las que utilizan el vídeo.

Casi un 70% de las historias llevan un enlace. Fundamentalmente las de cultura (34,40%) seguida de nacional con un 11,20%. Además, el 48% de las historias

que utilizan enlace son aquellas que se presentan con fotografía frente a 20% que se presentan con vídeo. También indicar que el 60% de las historias con enlace son aquellas cuya naturaleza es informativa frente al 9,60% cuya naturaleza es de entretenimiento.

4. Conclusiones y Discusión

El diario El País a través de su cuenta oficial de Instagram (plataforma que fomenta el uso de la fotografía y de la imagen) tiene una presencia activa en la plataforma, con varias publicaciones diarias tanto en el muro como en sus historias.

En el caso del periódico del grupo Prisa, vemos que responde a esta multimedialidad con el uso de diferentes elementos audiovisuales aunque con una presencia más intensiva de la fotografía. El video lo usa en un grado menor y principalmente para cubrir informaciones sobre deporte. Esto nos hace pensar en que el grupo Prisa, con la aparición de esta y otras plataformas, fruto de la demanda de una sociedad educada más en lo audiovisual, da respuesta a los nuevos hábitos de consumo y a la apuesta tecnológica en el campo de la información.

El uso que El País hace de la plataforma es principalmente informativo, dejando poco espacio al entretenimiento. En cuanto a la temática a pesar de este carácter informativo no opta por las nominadas 'hard news' – aquellas noticias más complejas de entender y que abordan temas relacionados principalmente con la política y la economía–, sino que la categoría que aborda en mayor número es cultura. Internacional es una sección que caracteriza a este periódico en su versión de papel y que sí forma parte de las 'hard news', pero su presencia en Instagram es menor. Este carácter informativo está en consonancia con la naturaleza del diario el País que hace de la información su objetivo principal.

Con respecto al texto, en las historias suele utilizar subtítulos que acompañan a las imágenes, algo muy habitual en redes sociales donde el usuario muchas veces consume las informaciones sin tener el audio activo, lo cual demuestra una postura acorde a los hábitos de consumo del usuario actual. Sin embargo, hace un uso mínimo de la figura del redactor en pantalla que busca explicar las noticias, algo frecuente en otros medios y que busca conectar con el público más joven.

En las imágenes del muro vemos que mayoritariamente los textos tienen una extensión media, entre 15 y 30 líneas, y que hace uso de las principales funcionalidades de la plataforma, como los hashtag y las menciones, aunque estas últimas en un grado mucho menor. La viralidad de una publicación depende en gran parte de estos dos factores por lo que se echa de menos un uso mayor de las menciones, que ayudan a conectar las publicaciones con un número mayor de personas.

Al analizar la interactividad del perfil observamos que recibe muchos comentarios y me gusta de los usuarios, aunque la cabecera nunca contesta,

algo habitual en los medios de comunicación españoles que resta presencia real del medio en la red social. Para terminar, sorprende que los temas que más respuesta suscitan en los usuarios son la ciencia y el deporte; es llamativo ya que, a pesar de provocar una interactividad mayor, no son los más habituales entre sus publicaciones.

También es habitual en las historias el uso de enlaces, lo que es lógico puesto que el periódico utiliza las historias para avanzar temas y llamar la atención sobre unos temas que, a través de estos, enlaces, desarrolla más en profundidad. Luego la imagen es el punto de entrada para que el usuario se enganche a la noticia, por otra parte, lo lógico en un periódico informativo.

Para terminar, al analizar las historias observamos que en algunas ocasiones el periódico hace uso de la encuesta para aumentar la participación del usuario, a través de lo que el propio medio denomina Quiz. Se trata de preguntas sencillas sobre actualidad para hacer llegar la información de una manera más lúdica. Este tipo de funcionalidades conecta con una tendencia que podemos observar de manera generalizada en las redes sociales, que buscan interactuar con el usuario y gamificar su interacción para que la experiencia de navegabilidad sea más satisfactoria.

La línea de trabajo de esta investigación comenzó con un artículo que analizaba las redes sociales como plataforma de formación e información entre los universitarios. Posteriormente, tras comprobar que Instagram era una de las plataformas predilectas de los jóvenes, estudiamos la irrupción de Instagram como medio de información en los alumnos del Grado en Periodismo. Y tras esta investigación, como prospectiva, el propósito es poder analizar otros medios de comunicación para establecer una comparativa entre ellos y posteriormente poder confrontar las conclusiones con el estudio de las principales cabeceras europeas.

5. Referencias

Andreu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces

Catalina-García, B., Jiménez, A. G., y Vozmediano, M. M. (2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.

Casero-Ripollés, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. *Comunicar*, n.39, v. XX, pp. 151-158

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Editorial UOC.

Cristofol, C; Alcalá, A.; Fernández, L. (2018). *Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: Nuevas tendencias derivadas de su uso*. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 20, v. 1, pp. 39-79. <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300

Dutta, S.; Gangopadhyay, S. (2019). *Digital journalism: Theorizing on present times*. Media Watch, vol. 10, i 3, pp 713-722. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i3/49684>

Feezell, J. T. (2018) *Agenda Setting through Social media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era*. Political Research Quarterly 71 (2): 482–94

Flores, J.M. (2014). *Contenidos y Servicios Periodísticos en las Redes Sociales*. Madrid. Fragua

Fondevila-Gascón, J-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil*. Sostenibilidad, v. 12 (4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>

Guseinova, A.A.; Zayni, R.L. (2019). *Visual content as an important element in the modern journalism*. International Journal of Engineering and Advanced Technology, v. 9, i 1, pp 7490-7492. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A3124.109119>

Iskandar, D. (2019). *Journalism as a public political agenda*. International Journal of Recent Technology and Engineering, vol. 8, i9, pp. 329-332. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1076.0982S919>

Lumban Gaol, F.; Matsuo, T y Maulana, A. (2019). *Network Model for Online News Media Landscape in Twitter*. Information, 10 (9), 277. <https://doi.org/10.3390/info10090277>

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica*. Artículo de revisión. El profesional de la información, v. 29, n. 1, e290104. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Navarro, C y Coromina, Ò. (2020). *Discussion and mediation of social outrage on Twitter: The reaction to the judicial sentence of La Manada*. Comunicación y Sociedad, v.33, pp. 93-106. Universidad de Navarra. <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.1.93-106>

Nganji, J.T; Cockburn,L.; (2020). *Use of Twitter in the Cameroon Anglophone crisis*. Behaviour and Information Technology, v.30, Issue, 3, pp 267-287. Department of Occupational Science and Occupational Therapy, University of Toronto, Toronto, Canada. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1620333>

Ossorio, M. A. (2018). *Instagram Stories para periodistas: así lo usa el 'Cincinnati Enquirer'*. Media-tics <https://www.media-tics.com/noticia/8419/medios-de-comunicacion/instagram-stories-para-periodistas:-asi-lo-usa-el-cincinnati-enquirer.html>

Pandey, US (2019). *El Turn digital en Ciencias de la Información y Comunicación*. Media Watch, 10 (2). DOI: 10.15655/mw/2019/v10i2/49631

Sánchez-Navarro, Jordi; Aranda, Daniel. (2011). *Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles*. El profesional de la información, 2011, enero-febrero, v. 20, n. 1, pp. 32-37. DOI: 10.3145/epi.2011.ene.04

San Miguel, P. y Sádaba, T. (2019). *Consumo de información de moda entre los/as millennials*. Revista Prisma Social, 24, 1º trimestre, enero.

Segado-Boj, F. (2020). *Investigación en redes sociales y periodismo (2003-2017): una revisión bibliométrica y de contenido*. TransInformação 32 (4). <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, L. (2017). *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 903-915.

Tuzel, S. y Hobbs, R. (2017). *El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural*. Comunicar, 51, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>

Velasco, A. M. (2019). *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/las influencers*. Revista Prisma Social, 21, 1º trimestre, enero

Ventura, B. (2018). *Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona*. Cuaderno de periodistas nº 35, pág. 43-55. Madrid. Asociación de la Prensa

Viñarás y Cabezuelo (2012). *Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook*. AdComunica, nº 3. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>