

Reels informativos en *Instagram* ante las nuevas formas de informar para atraer nuevas audiencias

Informative reels on *Instagram* in the face of new ways of reporting to attract new audiences

María-Isabel Rodríguez-Fidalgo; Adriana Paíno-Ambrosio; Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87218>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Paíno-Ambrosio, Adriana; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier (2023). "Informative reels on *Instagram* in the face of new ways of reporting to attract new audiences". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320519.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>

Artículo recibido el 17-12-2022
Aceptación definitiva: 24-07-2023



María-Isabel Rodríguez-Fidalgo

<https://orcid.org/0000-0001-5167-0272>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Depto. de Sociología y Comunicación
Pº Francisco Tomás y Valiente, s/n
37007 Salamanca, España
mrfidalgo@usal.es



Adriana Paíno-Ambrosio

<https://orcid.org/0000-0003-3817-6071>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Depto. de Sociología y Comunicación
Pº Francisco Tomás y Valiente, s/n
37007 Salamanca, España
adriana.paino@usal.es



Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0002-1362-7406>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Depto. de Sociología y Comunicación
Pº Francisco Tomás y Valiente, s/n
37007 Salamanca, España
javiherrero82@usal.es ✉

Resumen

El actual ecosistema mediático se ha visto transformado en los últimos años debido a la adaptación al soporte digital, afectando a todos los géneros y formatos audiovisuales. Como consecuencia, el espectador-usuario ha adquirido un protagonismo sin precedentes, debido a la posibilidad que le brindan ahora las redes sociales desde el punto de vista de la participación. El género informativo, lejos de darle la espalda a esta realidad, se ha aliado con ella y explora nuevas formas de llegar a su público. Una de las últimas tendencias es la apuesta que han hecho algunos canales de televisión informativos por la utilización de los *reels* de *Instagram*. Esta investigación se centra en el caso de *RTVE Noticias* (@rtve-noticias), con el fin de analizar el uso y la estrategia de comunicación que hace el ente público de los reels en esta red social, precisamente al tratarse de la sección que más popularidad ha alcanzado últimamente. A este respecto se concluye que *RTVE Noticias*, por el momento no tiene una estrategia clara a la hora de informar a través de este medio, y este hecho se traduce en contenidos reutilizados de otros medios sin un verdadero aprovechamiento del potencial narrativo de la red, que tiene como consecuencia una baja interacción por parte de sus seguidores. Los principales resultados aquí obtenidos permiten continuar un rico debate académico relacionado con la utilización de las redes sociales por parte de los medios de comunicación, desde la perspectiva informativa y de consumo, principalmente entre los más jóvenes.



Palabras clave

Reels; *Instagram*; Redes sociales; Medios sociales; *RTVE*; Noticias; Medios digitales; Información; Compromiso; Participación; Interacción.

Abstract

In recent years, the current media ecosystem has been transformed owing to the adaptation to digital media, affecting all genres and audiovisual formats. As a result, from the point of view of participation, the viewer-user has acquired an unprecedented protagonism owing to the possibility now offered by social networks. The informative genre, far from turning its back on this reality, has allied itself with it and is exploring new ways of reaching audiences, and one of the latest trends has to do with informative television channels and the use of *Instagram* reels. This research focuses on the case of *RTVE Noticias* (@rtvenoticias), with the purpose of analyzing the use and communication strategy that they make of *Instagram* reels on this platform, precisely because it is the feature that has achieved more popularity of late. The findings show that *RTVE Noticias* does not currently have a clear strategy when it comes to informing through this medium, which translates into content being reused from other media without really taking advantage of the narrative potential of the network, resulting in low interaction with followers. The main results obtained allow us to continue a rich academic debate related to the media's use of social networks from the perspective of information and consumption, mainly among the youngest users.

Keywords

Reels; *Instagram*; Social media; Social networks; *RTVE*; News; Digital media; Information; Engagement; Participation; Interaction.

Financiación

Este artículo se financia dentro del programa propio de la *Universidad de Salamanca* para Grupos de Investigación Reconocidos. Grupo *Narrativas Audiovisuales y Estudios Socioculturales (NAES)*.

1. Introducción

Desde hace ya más de dos décadas Internet se ha convertido en un aglutinador de medios de comunicación, y es probablemente uno de los mejores canales de espacios promocionales (Larrañaga, 2008, pp. 2-3; Piñeiro, 2015), lo que ha hecho que se convierta en un metamedio, entendiéndolo como

“un medio digital online generado por ordenador con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga (navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción de distintos contenidos multimedia” (Campos-Freire et al. 2016, p. 451),

definición a la que llegan dichos autores apoyándose en conceptos utilizados previamente por Jensen (2013) y Campos-Freire (2015a; 2015b).

Las redes sociales, como parte del fenómeno adherido a Internet, desde que nacieron, son una alternativa real a cualquier otro espacio promocional, publicitario o de marketing. Esas redes sociales de carácter virtual, sustitutivas de las analógicas en muchos términos, son espacios de comunicación virtual que, entre otras cuestiones, pueden poner en contacto a marcas/empresas con sus usuarios sin la necesidad de una presencialidad física.

Cierto es que esta finalidad o variable de “promoción” no siempre ha sido de tal forma. Así, por ejemplo, cuando en los años 90 nace la red social *Six Degrees*, estaba focalizada en las personas y apuntaba hacia un objetivo en el que los usuarios pudieran ponerse en contacto entre sí (persona a persona), centrándose, en buena medida, en el círculo de amistades o personas que previamente se habían conocido físicamente. Luego, comenzaron a surgir otras redes sociales con finalidades similares y apuntalando también el foco del éxito en la “persona”, como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Hi5* o *Tuenti*.

Una vez que las redes sociales empezaron a alcanzar umbrales de máximo éxito (del año 2008 en adelante), se empezó a investigar más sobre esta nueva realidad debido a su diversificación según variables como el *target group*, los objetivos, la horizontalidad/verticalidad, la inmediatez, el corto o largo plazo. Así, dejaron de ser las personas el único “centro de atención” de las redes sociales y entraron en escena otras posibilidades: redes sociales horizontales/verticales, humanas/de contenido, nómadas/sedentarias.

Aunque la mayoría de redes sociales –por no decir todas– no han perdido de vista su carácter social, desde el punto de vista empresarial se ha puesto el énfasis en aprovecharlas para hacer promoción, marketing, publicidad, venta directa e indirecta e imagen de marca. En general, han sido empleadas para aumentar la popularidad de los agentes que las utilizan y mejorar el posicionamiento en los mercados virtuales, ya que, Internet no deja de ser un medio “regido por fines comerciales y lógica del mercado” (Díaz-Soloaga, 2002, p. 2). En este sentido, las empresas periodísticas se rigen por los mismos criterios que cualquier otra:

“Las empresas son conscientes de que los medios sociales se están convirtiendo en espacios prescriptivos a los que los usuarios acuden para mantenerse informados sobre las marcas o empresas y mostrarles su adhesión o plantear sus críticas” (**López-de-Ayala-López; Catalina-García; Fernández-Fernández, 2018, p. 72**).

Estamos inmersos en un mundo virtual que se enmarca

“en un ecosistema comunicativo cada vez más complejo” (**Campos-Freire et al., 2016, p. 452**),

y

“la industria de la comunicación no tiene dudas: el presente y el futuro está en la sociedad enredada. Cuando los nuevos medios digitales entran en su tercera década de evolución, ahora revestidos de metamedios, nadie quiere vivir al margen de las redes sociales” (**Campos-Freire et al., 2016, p. 452**).

Es por ello, que las redes sociales son un espacio comunicativo que los periodistas vienen aprovechando (**Porto, 2011**) para sacar más rendimiento a sus informaciones y expandirlas dentro de un entramado más globalizado, además de generar tráfico; hay autores que incluso aseguran que los medios de comunicación tradicionales han dejado de ser los focos principales de producción de noticias (**Rodero, 2019**) en favor de esas redes sociales, algo, no obstante, cuestionable desde algunos sectores periodísticos. En cualquier caso, estos medios de comunicación más convencionales se han aprovechado también de las redes sociales para ofrecer una mayor repercusión a sus noticias (**Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021**) utilizándolas desde hace varios años como plataformas de distribución de la información (**Pérez-Soler, 2017**). El contexto digital, por tanto, configura actualmente un panorama mediático que impone a los profesionales de la información nuevos retos y desafíos (**Canavilhas, 2015**), en lo que se refiere a la utilización de las redes sociales, ya no solo bajo parámetros exclusivamente empresariales, sino como se ha indicado anteriormente sobre todo como soporte y fuente periodística, siendo este último el contexto principal donde se enmarca esta investigación.

1.1. *Instagram*, redes sociales e información

Instagram es una red social que nace el 6 de octubre de 2010 para sistemas *IOS* y está disponible para *Android* el 3 de abril de 2012 (**Caerols; Tapia; Carretero, 2013**). Posteriormente, fue comprada por *Facebook* el 9 de abril de 2012 por cerca de 1.000 millones de dólares (**Caerols; Tapia; Carretero, 2013**). Se puede considerar como

“una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales [...]” (**Caerols; Tapia; Carretero, 2013, p. 70**).

No tardó ni dos meses en alcanzar el millón de usuarios (**Bilton, 2010**), para llegar a los 5 millones en junio de 2011 (**Caerols; Tapia; Carretero, 2013**) y 10 millones en septiembre de ese mismo año (**Protalinski, 2012**). En sus primeros años creció a un ritmo de 5 millones de usuarios nuevos a la semana (**Griggs, 2012**). Actualmente, según datos recogidos por **Mohsin (2022)**, referidos al año 2021, *Instagram* cuenta con 100 millones de usuarios activos mensuales, es la segunda red social después de *Facebook*, más de un 70% de los usuarios tiene menos de 35 años y pasan un promedio de 53 minutos por día en la *app*. Además, es la red social que más ha crecido a nivel global (**Carrasco; Sánchez; Trelles, 2020**).

En España, según datos de *IAB Spain*, en su estudio de redes sociales de 2023, *Instagram* es la segunda red social más conocida de forma espontánea, solo por detrás de *Facebook*; y en España es la tercera red social con más usuarios, junto a *YouTube*, y solo por detrás de *WhatsApp* y *Facebook*. La valoración media que le otorgan los usuarios es de 7,4 puntos en una escala del 1 al 10. En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales, *Instagram* se consolida como la segunda red; mientras que en términos de interacción, en lo que llevamos de año, es la primera. Además fue la red social en la que más se invirtió en términos publicitarios en los tres últimos años, según el citado estudio.

A día de hoy, es difícilmente rebatible afirmar que gran parte de la información que se consume se hace a través de Internet; y, dentro de este gran entramado, de las redes sociales, hasta el punto de reconfigurar el ecosistema informativo (**Pedrero-Esteban; Pérez-Escoda; Establés, 2021**) ya que, las redes sociales acaparan un flujo comunicativo paralelo al discurso formal, pero llegando a muchos más usuarios (**Newman et al., 2020**). Estas juegan un gran papel a muchos niveles (**Bastos; Mercea, 2018**), todos los días del año (**Brems et al., 2017**) como ya se ha señalado, tanto personales, como empresariales.

Si lo focalizamos en el mundo periodístico, las redes sociales son grandes nexos de unión entre las empresas de comunicación y los usuarios digitales. Probablemente, en España, y tomando como referencia los principales estudios de mercado sobre esta realidad, tres son las redes sociales que mayor consumo mediático tienen por parte de los usuarios: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Son las redes sociales en las que más se han centrado los medios de comunicación para llegar a este tipo de públicos. De hecho, si se fija la atención en las páginas web de los seis canales de televisión más vistos de España, esas son las más referenciadas y utilizadas. Realmente no se

“ En España, según datos de *IAB Spain*, en su estudio de redes sociales de 2023, *Instagram* es la segunda red social más conocida de forma espontánea, solo por detrás de *Facebook*; y en España es la tercera red social con más usuarios, junto a *YouTube*, y solo por detrás de *WhatsApp* y *Facebook* ”

han hallado resultados sobre el tráfico que generan estos medios ni rankings propiamente dichos, por lo que simplemente partimos de una probabilidad, hipótesis, a partir de las redes sociales que los propios medios anuncian en sus páginas web.

En estas redes sociales es donde se combina un lenguaje hipertextual, multimedial e interactivo (Ruiz-Paz; Rodríguez-Fidalgo; Paíno-Ambrosio, 2022; Salaverría, 2005) a la par que multidireccional (Arjona-Martín, 2012). Por lo tanto,

“las prácticas periodísticas se han desplazado consecuentemente al uso de tales canales y aplicaciones” (Longhi-Heredia, 2022, p. 19),

prestando atención a las redes sociales (Herrero-Gutiérrez, 2019; Salaverría, 2019).

Dentro de estas redes sociales, y tomando en consideración la que forma parte del presente objeto de estudio, *Instagram* es la que

“da preferencia a la cultura de la imagen audiovisual” (Longhi-Heredia, 2022, p. 19)

por encima de los lenguajes textuales o argumentativos (Longhi-Heredia, 2022), construyendo así una narrativa visual periodística (Mañas; Veloso; Cuesta, 2019).

“Es así como *Instagram* ha logrado posicionarse como un espacio referente en el consumo de noticias de tipo *fast content*” (Longhi-Heredia, 2022, p. 19).

En cuanto al consumo informativo de *Instagram*, según el *Digital News Report* de 2021, esta es la segunda red social más utilizada por jóvenes para el consumo de noticias online, siendo la primera si nos referimos solo a jóvenes de 18 a 24 años. En cuanto a las motivaciones, según ese mismo estudio, se indica que

“*Instagram* se asocia a una ‘forma divertida y entretenida de pasar el tiempo’ (26%), el consumo incidental de noticias (18%) y el ofrecer ‘perspectivas no disponibles en los principales medios de comunicación’ (16%)” (*Digital News Report*, 2021).

El principal peso de *Instagram* está en la imagen –y no en el texto, como otras redes sociales–, bien en formato fotográfico o vídeo. Dentro de las diferentes funcionalidades, está la denominada como *reels*. El concepto de *reel* es el de crear un vídeo de corta duración, que además se puede editar para añadir audios y efectos. El *reel* se comparte en el perfil del usuario que lo realiza, llegando a los seguidores y pudiendo ser público en el caso de cuentas públicas.

1.2. RTVE y su apuesta por las redes sociales

En este entramado, los medios de servicio público europeos han acometido en los últimos años “un acelerado proceso de incorporación a las redes sociales y de desarrollo de aplicaciones móviles” (Crusafon; González-Saavedra; Murcia, 2020, p. 50). RTVE también ha sabido utilizar las redes sociales para obtener esa mayor visibilidad de la que se viene hablando. La primera gran red social a la que se unió el ente público fue *YouTube*. Lo hizo el 30 de marzo de 2006. Actualmente, a mayo de 2023, cuenta con 2,31 millones de suscriptores y ronda los 1.500 millones de visualizaciones.

Tres años después, el 4 de febrero de 2009 según figura en su página oficial y verificada, se unió a *Facebook*. Cuenta en la actualidad con más de 936.000 seguidores. En marzo de ese mismo año 2009, RTVE se unió a *Twitter*. En esta red social cuenta, actualmente, con 1,2 millones de seguidores. RTVE también cuenta con redes sociales en *TikTok* y *Twitich* o *LinkedIn*, entre otras, aparte de otras que también fueron importantes en su momento, pero desaparecieron, como el caso de *Tuenti*. En la red social que se aborda en este artículo, *Instagram*, RTVE se incorporó en julio de 2013. Desde

El principal peso de *Instagram* está en la imagen –y no en el texto, como otras redes sociales–, bien en formato fotográfico o vídeo. Dentro de las diferentes funcionalidades, está la denominada como *reels*. El concepto de *reel* es el de crear un vídeo de corta duración, que además se puede editar para añadir audios y efectos. El *reel* se comparte en el perfil del usuario que lo realiza, llegando a los seguidores y pudiendo ser público en el caso de cuentas públicas

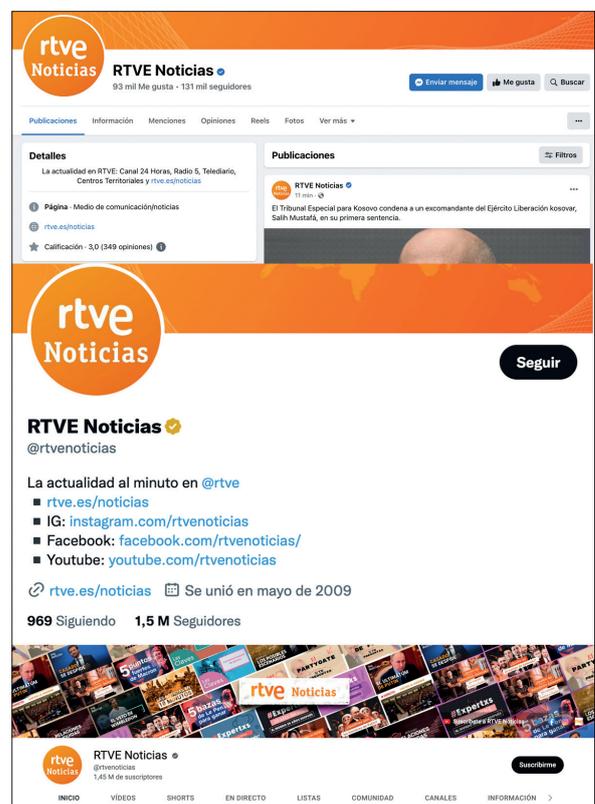


Figura 1. Perfiles de Facebook, Twitter y YouTube de RTVE Noticias. Fuente: RTVE Noticias.

su nacimiento ha realizado más de 10.000 publicaciones. Cuenta actualmente con más de 436.000 seguidores, mientras que sigue a 444 cuentas.

Dentro del ente de *RTVE*, hay muchos programas y/o secciones, aparte de periodistas, que utilizan también sus propias redes sociales, dirigidas a públicos más concretos. Tal es el caso que aquí nos ocupa, en el que se aborda *RTVE Noticias*. Cuenta con redes como *Facebook*, desde el 24 de marzo de 2017, con más de 139.000 seguidores; *Twitter*, desde mayo de 2009, con más de 1,5 millones; *YouTube*, desde el 18 de marzo de 2020, con más de 1,63 millones de suscriptores (figura 1); e *Instagram*, desde enero del 2018, con más de 210.000 seguidores.

Dada la apuesta que ha hecho *RTVE* por las redes sociales, al igual que otras muchas empresas periodísticas, se creía necesario un estudio más preciso y acotado del uso de la red social *Instagram*, que hasta ahora no se había llevado a cabo, si bien otros estudios también han utilizado otros casos como objeto de análisis (**Arreguez-Manozzo; Merlo, 2020; Castelló-Martínez et al., 2023; Rodríguez-Hernández et al., 2022; Román-San-Miguel; Olivares-García; Jiménez-Zafra, 2022; Sancho-Belichón, 2023**).

2. Planteamiento metodológico

2.1. Muestra objeto de estudio

La muestra analizada está formada por 358 *reels*, que han sido recogidos en dos fases:

La primera fase ha comprendido todos los *reels* publicados entre el 11 de febrero de 2021, fecha en la que *RTVE Noticias* (@rtvenoticias) publicó su primer *reel*, y el 30 de junio de 2022. Esta recogida de datos arrojó una muestra comprendida por 179 *reels* para su posterior análisis.

Para la segunda fase se ha recogido de manera aleatoria una muestra formada por otros 179 *reels* publicados entre el 1 de agosto y el 31 de octubre de 2022. El motivo de esta nueva selección radica en que, en el mes de julio de este mismo año, *Instagram* anunció un cambio relevante que afectaba a las publicaciones de tipo vídeo, de manera que todos aquellos que tuviesen una duración inferior a 90 segundos se integrarían dentro de la categoría “*reel*” no estableciendo diferenciación entre “vídeos” y “*reels*” como hasta ahora venía haciendo esta red social; de hecho, actualmente, ya no contempla la categoría de “vídeos” (Figura 2).

Esta medida, además, ha tenido carácter retroactivo, de manera que todos los vídeos publicados en *Instagram* desde que *RTVE Noticias* abrió su perfil y que cumplían el requisito de duración anteriormente mencionado aparecen ahora dentro de la categoría “*Reel*”. Como consecuencia, el número de *reels* se ha incrementado notablemente, tal es así que en los tres meses consultados en la segunda fase se han publicado un total de 733. Por este motivo, y para poder contar con un volumen equivalente al de la primera fase, se ha optado por seleccionar una muestra formada por 179, lo que supone un 24,4% del total de *reels* publicados entre agosto y octubre de 2022. Es necesario especificar que los *reels* correspondientes al mes de julio de 2022 no han formado parte de la muestra, por ser el momento en el que se estaban produciendo los cambios en esta red social y evitar errores en el muestreo.

2.2. Objetivos de investigación

Esta investigación plantea como objetivos generales:

1. Analizar el uso que hace el canal público *RTVE* de los *reels*, dentro de su perfil social en *Instagram* (@rtvenoticias).
2. Determinar la estrategia de comunicación utilizada a la hora de publicar los *reels* por parte de *RTVE Noticias* antes y después del cambio de política en lo que *Instagram* considera como *reels*.

“*RTVE* también ha sabido utilizar las redes sociales para obtener esa mayor visibilidad de la que se viene hablando”

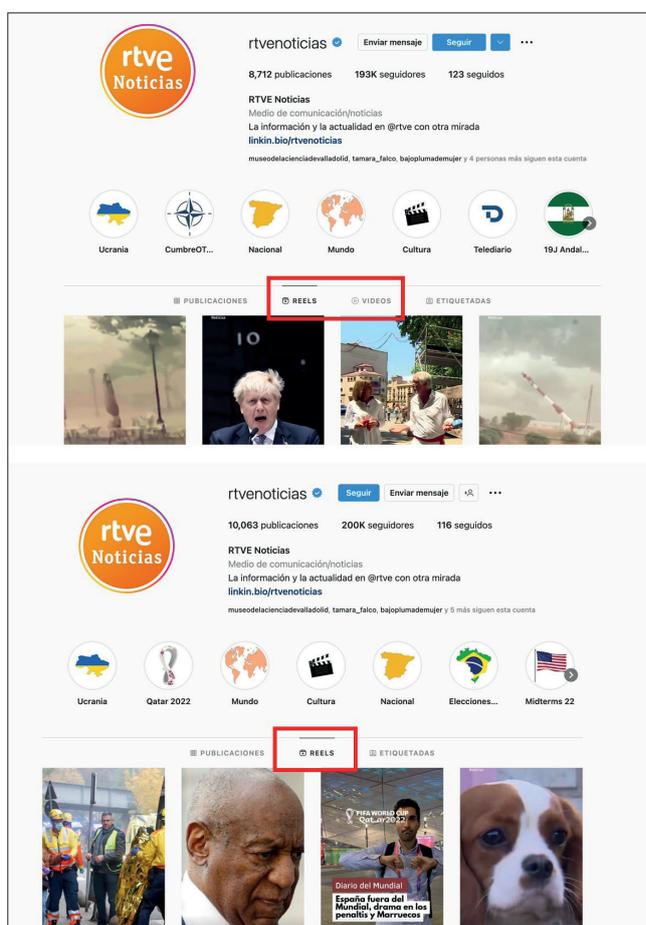


Figura 2. Comparativa de las pestañas disponibles en *Instagram*, antes y después del cambio de catalogación de los vídeos como *reels*. Fuente: Perfil de *RTVE Noticias* en *Instagram* (@rtvenoticias).

De estos objetivos generales surgen los siguientes objetivos específicos que serán abordados desde una perspectiva comparativa:

1. Identificar las características de los *reels*, en lo que respecta a su fecha y tipo de publicación, temáticas abordadas y uso de recursos como menciones, *hashtags*, emoticonos, geolocalización y sonido.
2. Analizar la interacción generada en los *reels* publicados en los periodos objetos de estudio (visualizaciones, *likes* y comentarios).

La muestra analizada está formada por 358 *reels*, que han sido recogidos en dos fases: La primera ha comprendido todos los *reels* publicados entre el 11 de febrero de 2021, fecha en la que *RTVE Noticias* (@rtvenoticias) publicó su primer *reel*, y el 30 de junio de 2022. Esta recogida de datos arrojó una muestra comprendida por 179 *reels* para su posterior análisis

2.3. Método

A la hora de llevar a cabo esta investigación se ha optado por la técnica metodológica del “estudio de caso” (Savin-Baden; Howell, 2022; Yacuzzi, 2005; Yin, 1994). Concretamente, este análisis se centra en la red social de *Instagram* @rtvenoticias, de la cadena pública RTVE.

Para ello, desde el punto de vista cuantitativo se han diseñado una serie de variables *ad hoc* para este estudio, aunque probadas científicamente en trabajos previos (Bonilla-del-Río; Figuerero-Benítez; García-Prieto, 2022; Paíno; Rodríguez; Rodríguez, 2021; Rodríguez; Rodríguez-Fidalgo; Paíno-Ambrosio, 2022). Se realizará, por lo tanto, un análisis de contenido por ser un

“método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer; Dominick, 1996, p. 70);

mismas ideas, en este sentido, defiende Berelson (1952). Además, el análisis de contenido es una técnica que se puede replicar con cierta facilidad por ser considerada por muchos autores como la técnica más objetiva al ser cuantificable (Riffe; Lacy; Watson; Fico, 1998). Así, Krippendorff la define como

“una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1998, p. 20).

Para poder extraer los datos de actividad en *Instagram* se ha utilizado la herramienta de análisis y gestión de redes sociales *Fanpage Karma*, y para la realización del citado análisis de contenido cuantitativo se ha elaborado una ficha que ha contemplado las variables listadas en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha de análisis.

Identificación del <i>reel</i>	Especificar fecha exacta.
	Día de la semana (estrategia publicación)
	Tipo de publicación (original, <i>TikTok</i> , telediario u otro programa de RTVE)
Contenido y recursos del <i>reel</i>	Temática
	Incluye texto
	Sonido (audio original, música, sin sonido)
	Incluye geolocalización
	Incluye <i>hashtags</i>
Contenido y recursos del texto que acompaña al <i>reel</i>	Incluye <i>hashtags</i>
	Incluye emoticonos
	Incluye menciones
Actividad generada	Número de visualizaciones
	Número de <i>likes</i>
	Número de comentarios
	Tasa de <i>engagement</i>

La codificación de la muestra se realizó entre el 1 y el 15 de julio de 2022, para la primera fase de análisis, y entre el 1 y el 15 de noviembre de 2022, para la segunda. Esta fue llevada a cabo por dos investigadores. Para calcular la fiabilidad del proceso se seleccionó de manera aleatoria una submuestra de 50 *reels*, correspondiente al 14 % del total de *reels* objeto de estudio, que fue analizada simultáneamente por los dos codificadores para calcular el alfa de Krippendorff (Krippendorff, 2011). Los resultados han arrojado un promedio de $\alpha_k = .95$ en las 15 variables analizadas.

3. Análisis y resultados

3.1. Características de los reels objeto de estudio

3.1.1. Identificación de los reels

El análisis de la distribución la publicación por meses refleja que, pese a que RTVE Noticias comenzó publicando un elevado número de reels entre febrero y marzo de 2021, rápidamente descendió su interés por este tipo de publicaciones, hasta enero de 2022 donde se observa un aumento significativo que se mantiene constante en los siguientes cinco meses (gráfico 1).

Esta frecuencia varía en función de la actualidad informativa. De este modo, y como se verá a continuación en el análisis de las temáticas abordadas, determinados sucesos derivan en una mayor publicación de reels que dan cobertura a ese suceso. Esto sucede de manera muy notable con el *Benidorm Fest* (el certamen musical celebrado en 2022 para la selección de la canción española que participaría ese año en *Eurovision*), sobre el cual se publican 6 reels en días consecutivos (de lunes a sábado), con la gala de los *Premios Goya*, que acumula 5 reels (en dos días, sábado y domingo) y, especialmente, con la guerra en Ucrania sobre la cual comienzan a aparecer reels a finales del mes de febrero de 2022 y que se mantendrán durante el periodo objeto de estudio. Por otra parte, en el estudio de la distribución de las publicaciones por días de la semana, los resultados no muestran una tendencia clara que permita identificar los días “preferidos” a la hora de publicar: lunes (13 %), martes (12 %), miércoles (11 %), jueves (19 %), viernes (12 %), sábado (19 %) y domingo (14 %). Estos porcentajes tan similares indican que el día de la semana no es un criterio que utilice RTVE Noticias para subir sus reels a Instagram.

En la segunda fase de este estudio se ha constatado un aumento significativo en el número de reels, que viene de la mano de este cambio de política realizado por Instagram. Los datos analizados muestran que existe un promedio de publicación en los meses de agosto a octubre de 2022 de 8,5 reels por día, mientras que en el periodo anterior la media de publicación es de 0,3 reels diarios. Ahora bien, RTVE Noticias sigue sin tener un día preferente de publicación. Esto quiere decir que, con carácter general, este tipo de publicaciones estarían más vinculadas a la actualidad informativa y, por tanto, no siguen la lógica de las redes sociales por la cual existen días más propicios para obtener un mayor engagement.

La procedencia de los 358 reels objeto de estudio se distribuye de manera irregular, tal y como muestra el gráfico 2.

Si se tienen en cuenta las dos fases de análisis, existe una diferencia en relación a la procedencia. Mientras que en el primer periodo los reels publicados proceden del telediario, es decir, se trata de pequeños fragmentos que previamente habían sido emitidos en el informativo; en el segundo periodo analizado el mayor volumen de reels corresponde con un formato original que es creado específicamente para esta red social.

Los reels que provienen de TikTok muestran que hay un cambio a la hora de publicar este tipo de contenidos antes y después de la implantación de la política que hizo Instagram al convertir los todos los vídeos con una duración inferior a los 90 segundos en reels; de manera que como muestra el gráfico anterior se han dejado de utilizar por completo. Algo parecido sucede con los reels de otro tipo de procedencia, catalogados como “otros”, donde también se evidencia un acusado descenso. A este respecto hay que destacar

El análisis de la distribución la publicación por meses refleja que, pese a que RTVE Noticias comenzó publicando un elevado número de reels entre febrero y marzo de 2021, rápidamente descendió su interés por este tipo de publicaciones, hasta enero de 2022 donde se observa un aumento significativo que se mantiene constante en los siguientes cinco meses

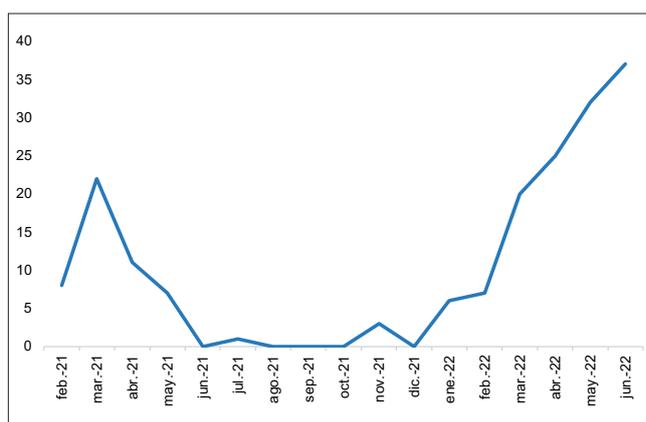


Gráfico 1. Distribución de la publicación de reels por meses en el primer periodo objeto de estudio.

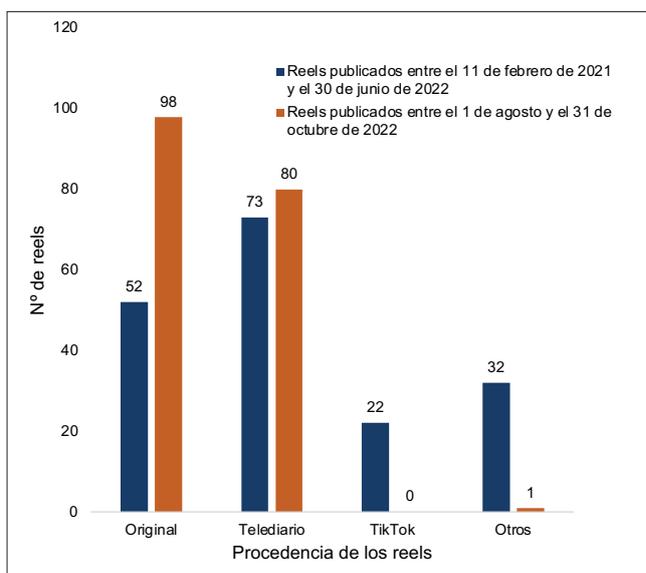


Gráfico 2. Procedencia de los reels.

que estas publicaciones en la primera fase de análisis correspondían con contenidos de *Radio 5 Actualidad*, concretamente de las crónicas enviadas por Fran Sevilla, publicadas en la web y emitidas también en el canal *24 horas*.

En los dos siguientes epígrafes se abordan los *reels* teniendo en cuenta, por una parte, el análisis sobre del contenido audiovisual y, por otra, el texto descriptivo que acompaña a la citada publicación, bajo una doble perspectiva, contenido y recursos utilizados.

3.1.2. Contenido y recursos de los *reels* publicados

A la hora de hablar del contenido audiovisual de los *reels*, las temáticas identificadas varían muy poco en los dos periodos de análisis (tabla 2).

En cuanto a las diferencias identificadas, decir que, en el primer periodo se encuentran los contenidos catalogados dentro de las temáticas *RTVE Igualdad* y *RTVE Verifica*, y no aparecen *reels* sobre medio ambiente o salud; mientras que, por el contrario, en el segundo periodo analizado ocurre a la inversa. Por otra parte, y teniendo en cuenta los porcentajes relativos a cada periodo de análisis, las diferencias encontradas son más acusadas. Las temáticas preferentes del 11 de febrero de 2021 al 30 de junio de 2022 aluden a la guerra en Ucrania, y a aspectos sobre cultura, y ciencia y tecnología; y del 1 de agosto al 31 de octubre de 2022 destacan las temáticas de política, sucesos y sociedad, respectivamente.

Otra de las características de los contenidos unida a las temáticas es su vinculación con la actualidad informativa inmediata, aspecto que puede observarse en los *reel* sobre guerra de Ucrania; de hecho, el primer *reel* de este tipo se publicó el 25 de febrero de 2022, un día después de que se produjera la invasión por parte de Rusia. Los *reels* de la guerra de Ucrania son pequeños clips de vídeo de crónicas que, en la mayoría de los casos, han sido emitidas previamente. Están protagonizados por conocidos corresponsales del ente (figura 3), destacando las enviadas por Fran Sevilla (*Radio 5 Actualidad*) y también por Almudena Ariza, Óscar Mijallo, Carlos Franganillo y Eb-baba Hameida (*TVE*).

Este aspecto también se ha observado en los contenidos de cultura de los se han podido identificar dos temáticas que han protagonizado varios *reels*: la gala de los *Goya* y *Eu-*

Tabla 2. Temáticas de los *reels* objeto de estudio.

	Reels publicados entre el 11 de febrero de 2021 y el 30 de junio de 2022		Reels publicados entre el 1 de agosto y el 31 de octubre de 2022	
	n	%	n	%
Ciencia y tecnología	21	11,73	6	3,35
Coronavirus	10	5,59	5	2,79
Cultura	30	16,76	9	5,03
Deportes	10	5,59	7	3,91
Economía	6	3,35	10	5,59
Guerra en Ucrania	65	36,31	21	11,73
Medio ambiente	0	0	3	1,68
Política	9	5,03	46	25,70
Promoción del ente	2	1,12	2	1,12
<i>RTVE Igualdad</i>	3	1,68	0	0,00
<i>RTVE Verifica</i>	1	0,59	0	0,00
Salud	0	0	10	5,59
Sociedad	8	4,47	24	13,41
Sucesos	14	7,82	36	20,11
Total	179	100	179	100



Figura 3. *Reels* de corresponsales en la guerra de Ucrania. Fuente: *Instagram*, *RTVE Noticias* (@rtvenoticias).



Figura 4. *Reels* #ConCiencia, #CuandoNoEraViral y #AlHilo (de izquierda a derecha). Fuente: *Instagram*, *RTVE Noticias* (@rtvenoticias).

rovisión; o en el caso del fallecimiento de la reina Isabel II dentro de los contenidos políticos. Lo mismo sucede en las temáticas de deportes, coronavirus y economía. Por el contrario, en el caso de ciencia y tecnología, cultura, *RTVE Verifica* y *RTVE Igualdad* se encuentran *reels* atemporales en su mayoría. Entre las particularidades en relación a estos últimos se puede señalar el caso específico de tres colecciones de *reels*: #AlHilo, #ConCiencia y #CuandoNoEraViral (figura 4). Se trata de contenidos realizados por tres mujeres jóvenes relacionados con las temáticas de ciencia y tecnología y cultura que recogen noticias en un tono divulgativo para una audiencia joven habituada al consumo de redes sociales. Se caracterizan por utilizar un plano medio-corto hablando directamente a cámara (móvil) y grabado en formato vertical, con el empleo de emoticonos y recursos que llaman la atención del usuario. Ahora bien, tras el acusado descenso en la publicación de *reels* en mayo de 2021 no vuelve a aparecer este tipo de contenido.

A partir de la nueva política de *Instagram* se empieza a identificar un nuevo formato “*reel*-informativo” que antes no aparecía catalogado como *reel*, que apuesta precisamente por la utilización de este recurso texto, donde se combina una foto fija y se incorpora un titular que aparece y desaparece al publicar el *reel*

Completa este apartado el análisis de los recursos utilizados en los *reels*, donde concretamente se aborda el uso del texto, sonido, música, geolocalización y *hashtags* como así se puede apreciar en la tabla 3.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de los recursos utilizados.

	Reels publicados entre el 11 de febrero de 2021 y el 30 de junio de 2022		Reels publicados entre el 1 de agosto y el 31 de octubre de 2022		Total	
	n	%	n	%	n	%
Texto	66	36,9	94	52,5	160	44,7
Sonido (audio original)	173	96,6	76	42,5	249	69,6
Música (biblioteca de <i>Instagram</i>)	5	2,8	7	3,9	12	3,4
Geolocalización	31	17,3	4	2,2	35	9,8
Hashtags	8	4,5	0	0	8	2,2

La incorporación de texto en este tipo de publicaciones audiovisuales ha sido recurrente en ambos períodos objeto de estudio, siendo más habitual en el segundo. Se trata de textos breves que actúan, bien como pequeños titulares informativos o como subtítulos. En el primer período de análisis mayoritariamente aparecen en los vinculados a ciencia y tecnología, seguidos de los relacionados con cultura y el coronavirus; mientras que en el segundo se encuentran principalmente en política, sucesos y guerra en Ucrania. En relación a este aspecto se ha detectado una particularidad en el segundo período de análisis, puesto que, a partir de la nueva política de *Instagram* se empieza a identificar un nuevo formato “*reel*-informativo” que antes no aparecía catalogado como *reel*, que apuesta precisamente por la utilización de este recurso texto, donde se combina una foto fija y se incorpora un titular que aparece y desaparece al publicar el *reel* (figura 5).



Figura 5. *Reels* con texto animado. Fuente: *Instagram*, RTVE Noticias (@rtvenoticias).

En relación al sonido, se debe decir que es el elemento más utilizado en todos los *reels* publicados. Su característica principal es ser un tipo de audio original, es decir, un audio único creado por *RTVE Noticias* en un vídeo que subió a su perfil o en un *reel* que realizó a través de *Instagram*. Entre los *reels* analizados se observa que hay un porcentaje alto, casi un 30% de contenidos que no utilizan sonido, aspecto que se identifica con el nuevo formato “*reel*-informativo”. Igualmente, se debe mencionar también la poca utilización de la funcionalidad de *Instagram* que permite incorporar música disponible a través de la biblioteca de la plataforma a la hora de publicar en los dos períodos y tampoco se observa ninguna relación entre la temática y el empleo de este recurso.

La utilización del recurso de geolocalización es escasamente identificado, si bien es en el primer período de análisis donde aparece en mayor medida. Concretamente, su uso se encuentra en gran medida vinculado a la guerra en Ucrania donde los enviados especiales indican el lugar desde el cual se ha subido el vídeo a *Instagram*. Una mayor profundidad

en el análisis permite especificar a este respecto que los *reels* geolocalizados no revelan un criterio claro para su utilización, de manera que entre los contenidos de un mismo corresponsal se observa que algunos están geolocalizados y otros no tienen activada esta función.

El uso de *hashtags* tampoco es habitual dentro del vídeo, ya que, como se verá posteriormente es más habitual su uso en el texto descriptivo que acompaña al mismo, de hecho, sólo se han identificado en el primer periodo de análisis. El aspecto a destacar aquí es la vinculación de este recurso con las colecciones de *reels*: #AlHilo, #ConCiencia, #CuandoNoEraViral, #DatosRTVE, #VerificaRTVE o #LoDeHoy y que responden a contenidos originales de la cadena.

3.1.3. Contenido y recursos del texto descriptivo que acompaña a los *reels*

Si algo caracteriza a los contenidos publicados en *Instagram*, además de la utilización del vídeo, es sin duda el texto que lo acompaña. Esto encuentra una mayor justificación en las cuentas de los medios de comunicación, ya que, utilizan este recurso para ampliar información del hecho noticioso que narran a través de esta red. Un análisis más pormenorizado ha permitido identificar aquí el empleo de tres tipos de recursos: menciones, emoticonos y *hashtags*. Concretamente, en el primer periodo de análisis, se ha identificado que los *hashtags* son los más utilizados (171 publicaciones), seguidos de las menciones (85) y los *emoticonos* (64). Estos datos difieren si se comparan con los identificados en el segundo periodo donde, aunque el recurso del *hashtag* sigue siendo el más utilizado (177), ahora se utilizan los emoticonos en segundo lugar (82) y, por último, las menciones (27).

Un análisis más profundo de estos datos permite especificar que estos recursos aparecen dentro de un mismo *reel* de forma muy abundante que se incrementa significativamente en la segunda parte de este análisis, como así se puede apreciar en la tabla 4.

Tabla 4. Frecuencia y media de los recursos utilizados dentro del texto descriptivo.

	Reels publicados entre el 11 de febrero de 2021 y el 30 de junio de 2022		Reels publicados entre el 1 de agosto y el 31 de octubre de 2022		Total	
	n	Media	n	Media	n	Media
Hashtags	926	5,2	1310	7,3	2236	6,2
Emoticonos	114	0,6	144	0,8	258	0,7
Menciones	108	0,6	47	0,3	155	0,4

Por otra parte, el análisis de la media indica que mientras que en el uso de *hashtags* y emoticonos asciende comparativamente el de menciones disminuye.

En relación a los *hashtags* publicados, 1094 de ellos son diferentes, mientras que el resto se repiten. Los más utilizados son los relacionados con la guerra en Ucrania, que se explica por ser la temática más abordada. En la tabla 5 se recogen los 20 más utilizados.

Tabla 5. *Hashtags* más utilizados.

Hashtag	Nº de reels	Hashtag	Nº de reels	Hashtag	Nº de reels	Hashtag	Nº de reels	Hashtag	Nº de reels
#ucrania	81	#noticias	38	#dombás	9	#politica	15	#uk	11
#rusia	78	#ciencia	20	#tecnologia	9	#madrid	13	#zelenski	11
#guerraucrania	72	#europa	18	#guerraucrania	8	#BenidormFest	12	#canal24horas	10
#españa	57	#linkinbio	16	#madrid	8	#reinounido	12	#dombás	10
#conflictosarmados	44	#putin	16	#sabiasque	8	#economia	11	#zaporiya	10

En cuanto al uso de emoticonos, entre el total de los identificados, 40 son diferentes. Aquí hay que mencionar varias cuestiones: en primer lugar, es frecuente la utilización de emoticonos que tienen como objetivo señalar o marcar alguna información o dato relevante, o bien para establecer categorías o clasificaciones (cuadros, rombos, puntos, flechas, dedos señalando). También son habituales los emoticonos vinculados con la profesión periodística, de tal modo que indican quién está grabando (la cámara de vídeo), quién habla o quién es el responsable de la información (micrófono y pluma). Hay que señalar que, aunque en el primer periodo aparece un número elevado de emoticonos de la “copa”, estos proceden del mismo *reel* (sobre las victorias de Rafael Nadal), mientras que el resto sí que están repartidos en el conjunto de la muestra.

Como se aprecia en los gráficos 3 y 4 se han producido algunos cambios que marcan la diferencia entre los dos periodos de análisis. Mientras que en el primer periodo se utiliza una mayor variedad de emoticonos, en el segundo se opta por la repetición de algunos de ellos. Por otra parte, quizá el cambio más significativo se puede apreciar en el emoticono del “play”, muy significativo dentro del contexto mediático, que es muy poco utilizado en el primer periodo de análisis y en el segundo de forma muy recurrente.

Por último, y en lo que respecta a las menciones, estas aluden tanto a la propia cadena (@rtve) o alguno de sus programas (@aquilatierra, @rtvenoticias, @eurovision, @eltiempoptve, @rtveplay, etc.), como a los periodistas

En lo que a la red social *Instagram* respecta, tras el análisis realizado se concluye que *RTVE Noticias* ha ido modificando el uso que ha hecho de esta red, en lo que se refiere a qué y cómo publica, aspectos que permitirán hablar de la estrategia de comunicación que ha seguido el canal público en dicho perfil a lo largo del periodo analizado.

Relacionado con el uso que hace *RTVE Noticias* a la hora de publicar los *reels*, y en relación a qué publica en la red, se alude a las temáticas tratadas en los *reels* donde

se aprecia claramente una vinculación de los contenidos con la actualidad informativa, hecho que sigue la misma estrategia seguida por los medios tradicionales, donde determinadas cuestiones como los temas culturales no están necesariamente vinculados a la inmediatez. Este hecho se relaciona con la primera idea expuesta en este apartado, al tratar que una misma realidad llegue a distintos públicos, aunque para ello sea necesario el uso de todo tipo de plataformas audiovisuales, sobre todo teniendo en cuenta la capacidad migratoria que tienen los jóvenes antes las redes sociales (**Marcelino-Mercedes, 2015; Pérez-Escoda; Barón-Dulce; Rubio-Romero, 2021**). Cosa distinta es la utilización del contenido, como se expondrá posteriormente.

En relación a cómo publica *RTVE Noticias*, es decir, a los aspectos relacionados con los formatos de los contenidos se puede concluir que, mientras que en un primer momento parecía que el ente público apostaba por un tipo de *reels* orientado al público joven, en un tono más desenfadado y con una estética más atractiva y ajustada al medio (tanto en el audiovisual, como en el texto que lo acompaña); se observa un cambio drástico donde se ha optado por la reutilización de vídeos que proceden de contenidos emitidos previamente en programas informativos como el *Telediario*. Cabría aquí preguntarse el porqué de esto pues no parece del todo lógico estar presente en diferentes plataformas para luego utilizar un mismo formato en vez de adaptar los contenidos al continente que se utiliza, en este caso *Instagram*.

Esto ha sido acentuado con el inicio de la guerra en Ucrania que durante un largo periodo ha concentrado prácticamente el contenido de esos *reels*, y se ha hecho más notable en el segundo periodo de análisis. Resultan especialmente relevantes estos datos comparados con el segundo periodo de análisis que coincide, como se ha explicado en apartados anteriores, con los cambios que introdujo la red social de *Instagram* a la hora de publicar. Este hecho ha tenido como consecuencia que la cadena, además de publicar como venía haciendo, publique mayoritariamente con un nuevo formato que se ha identificado como “*reels*-informativos”, el cual responde a una fotografía con un texto a modo de titular informativo que se reproduce en bucle. Si bien es cierto, las novedades desde el punto de vista del formato en estos denominados “*reels*-informativos” son escasas, porque en realidad es una “foto fija animada”, no un contenido audiovisual que responde a una narración clásica, es decir, si se tiene en cuenta las potencialidades que ofrece *Instagram* para contar historias en formato de *reel*. Esta medida ha tenido como consecuencia que ahora el apartado de *reels* de @rtvenoticias ha aumentado significativamente el número de sus contenidos desde una perspectiva cuantitativa dada su facilidad de producción.

Si bien es cierto, estas modificaciones introducidas por *Instagram* son todavía muy recientes y suponen un cambio bastante brusco con lo que se venía haciendo en la red, puesto que, antes se publicaba en formato de fotografía y ahora la preferencia pone el foco en el vídeo para competir con otras redes sociales como *TikTok*. Este aspecto se encuentra directamente relacionado con otras investigaciones que ponen de manifiesto que hay una preferencia entre los jóvenes a la hora de consumir vídeos de corta duración y que los lleva a migrar a plataformas como *TikTok* (**Cuesta-Valiño; Gutiérrez-Rodríguez; Durán-Álamo, 2022**). Teniendo en cuenta los datos analizados, se constata que *RTVE Noticias* todavía no tiene una estrategia clara a la hora de publicar. Este aspecto se materializa tanto en los recursos utilizados dentro de los vídeos, como en el texto que lo acompaña. A este respecto se aprecia dicha ausencia de estrategia a la hora de utilizar emoticonos, *hashtags* y menciones. Tal es así, que se ha visto como en *reels* que abordan la misma temática se utilizan varios recursos, en ocasiones escritos de diferente forma, por ejemplo: #covid, #covid_19, #COVID19; en la mención o no mención de los periodistas que cubren la información, la opción de geolocalizar *reels* realizados desde las mismas ubicaciones; el empleo de unos u otros emoticonos o el uso del sonido y de la música.

En cuanto a la interacción que generan este tipo de contenidos se observa un déficit, ya que fundamentalmente se centra en la visualización del contenido y en la escasa interacción a través de *likes* y comentarios, incluso algunos *reels* no han logrado ningún comentario. Por parte de la cadena se aprecia la preocupación por publicar, es decir, por estar presente en la red; pero este esfuerzo no se traduce en un verdadero interés por parte de sus seguidores ya que no interactúan con el contenido.

Las cuestiones aportadas hasta aquí enlazan discursivamente con lo aportado por autores como **Sobrados-León y Ruiz-Acosta (2021)** que aluden al hecho de que la utilización de las redes desde la perspectiva periodística aún está en pleno proceso de configuración, y más si tiene en cuenta la rápida evolución, tanto tecnológica como de uso, de las redes sociales.

Surge aquí otro tema de discusión vinculado a la variable del “público objetivo” y el interés que pueda tener esa audiencia con la información que aporta el ente público y quizás surja ahí la cuestión de la adaptación de la información de la televisión pública a las generaciones más jóvenes y la necesidad de, no solo adaptarse a las nuevas plataformas –como

Se aprecia claramente una vinculación de los contenidos con la actualidad informativa, hecho que sigue la misma estrategia seguida por los medios tradicionales, donde determinadas cuestiones como los temas culturales no están necesariamente vinculados a la inmediatez

parece que bien viene haciendo RTVE– sino también la creación de nuevos contenidos más atractivos. Todo ello, por supuesto, incidiendo en la aportación de información creada bajo los formatos periodísticos que podrían surgir de la utilización de las potencialidades que ofrecen las redes sociales desde el punto de vista narrativo.

No se puede olvidar que este estudio está basado en un estudio de caso, y no se pretende en ningún momento extrapolar los principales hallazgos a otros contextos mediáticos, sino que espera que sirva para plantear otras investigaciones futuras que contribuyan a fomentar el debate académico dentro de este objeto de estudio como es la red social de Instagram desde la perspectiva periodística.

5. Referencias

Arjona-Martín, José-Borja (2012). “Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es”. *Icono 14*, v. 8, n. 1, pp. 98-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.283>

Arreguez-Manozzo, Soledad; Merlo, María-Emilia (2020). “Medios y prácticas periodísticas. Instagram como plataforma periodística. La experiencia de agencia AUNO”. *Austral comunicación*, v. 9, n. 1, pp. 146-148. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

Bastos, Marco; Mercea, Dan (2018). “The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign”. *Philosophical transactions of the Royal Society A. mathematical, physical, and engineering sciences*, v. 376, n. 2128. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe (Illinois): The free press. ISBN: 978 0 02 841 210 8

Bilton, Nick (2010). “Instagram quickly passes 1 million users”. *The New York Times*, 21 December. <https://nyti.ms/3hvkfYa>

Bonilla-del-Río, Mónica; Figueero-Benítez, Juan C.; García-Prieto, Victoria (2022). “Influencers with physical disabilities on instagram: features, visibility and business collaboration”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 6, e310612. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>

Brems, Cara; Temmerman, Martina; Graham, Todd; Broersma, Marcel (2017). “Personal branding on Twitter: how employed and freelance journalists stage themselves on social media”. *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Caerols-Mateo, Raquel; Tapia-Frade, Alejandro; Carretero-Soto, Andrés (2013). “Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado”. *Vivat academia*, n. 124, pp. 68-78. https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf_1

Campos-Freire, Francisco (2015a). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. *Profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Campos-Freire, Francisco (2015b). “Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital”. In: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Cuadernos artesanos de comunicación. Sociedad latina de comunicación social, pp. 13-36. <https://doi.org/10.4185/cac92>

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). “Impacto de las redes sociales en el periodismo”. *Profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Canavilhas, João (2015). “Nuevos medios, nuevo ecosistema”. *Profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

Carrasco-Polanco, Rafael; Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, Miguel-Ángel; Trelles-Villanueva, Alicia (2020). “Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>

Castelló-Martínez, Araceli; Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana (2023). “Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram”. *Fonseca, journal of communication*, n. 26, pp. 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>

Crusafon, Carmina; González-Saavedra, Carlos; Murciano, Marcial (2020). “Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos”. *Comunicació: revista de recerca i d’anàlisi*, v. 37, n. 2, pp. 33-54. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.195>

- Cuesta-Valiño, Pedro; Gutiérrez-Rodríguez, Pablo; Durán-Álamo, Patricia** (2022). “¿Por qué la gente vuelve a las plataformas de video? millennials y centennials en TikTok”. *Media y comunicación*, v. 10, n. 1, pp. 198-207.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Díaz-Soloaga, Paloma** (2002). “Construcción de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo”. *Área abierta*, v. 4, n. 3, pp. 1-10.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202330003A/4260>
- Digital News Report España* (2021). *Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias*.
<https://bit.ly/3FzyOSC>
- Griggs, Brandon** (2012). “Instagram hits 27 million, says android app coming soon”. *CNN*, 11 March.
<https://cnn.it/3WbwloE>
- Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier** (2019). “Las redes sociales como medidoras de audiencias de la prensa deportiva española”. *Apunts. Educación, física y deportes*, n. 135, pp. 26-35.
[https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2019/1\).135.02](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2019/1).135.02)
- IAB Spain* (2022). *Estudio de redes sociales 2022*.
<https://bit.ly/3WqcpOe>
- Jensen, Klaus-Bruhn** (2013). “How to do things with data: meta-data, meta-media, and meta-communication”. *First Monday*, v. 18, n. 10.
<https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4870>
- Krippendorff, Klaus** (1998). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage. ISBN: 0 761 91044 3
- Krippendorff, Klaus** (2011). “Agreement and Information in the reliability of coding”. *Communication methods and measures*, v. 5, n. 2, pp. 93-112.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Larrañaga-Rubio, Julio** (2008). “Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo”. *Área abierta*, n. 21, pp. 1-18.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001A/4127>
- Longhi-Heredia, Sebastián-Alberto** (2022). “Periodismo en Instagram: tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos”. *Textual & visual media*, n. 15, pp. 17-39.
<https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.002>
- López, María-Cruz; Catalina, Beatriz; Fernández, José-Gabriel** (2018). “Estrategias de gestión de los clubes de golf de la Comunidad de Madrid en Twitter”. *Cuadernos.info*, n. 42, pp. 71-84.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1304>
- Mañas-Viniegra, Luis; Veloso, Ana-Isabel; Cuesta, Ubaldo** (2019). “Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal”. *Sustainability*, v. 11, n. 14, 3977.
<https://doi.org/10.3390/su11143977>
- Marcelino-Mercedes, Georgina-Victoria** (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. *Icono 14*, v. 13, n. 2, pp. 48-72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo** (2021). “Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 553-567.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Mohsin, Maryam** (2022). “Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer”. *Oberlo*, 12 febrero.
<https://bit.ly/3j4z0Sd>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute. University of Oxford.
<https://bit.ly/3FDcQ1b>
- Paíno, Adriana; Rodríguez, María-Isabel; Rodríguez, Montserrat** (2021). “Contenido generado por los usuarios (CGU) en Instagram en torno a la serie Bridgerton (Netflix)”. In: Vizcaíno, Arantxa; Bonilla, Mónica; Ibarra, Noelia (coords.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*, pp. 353-378. ISBN: 978 84 1377 588 3
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana; Establés, María-José** (2021). “Brexit’s impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300610.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

- Pérez-Escoda, Ana; Barón-Dulce, Gema; Rubio-Romero, Juana** (2021). "Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fakes news' y confianza en tiempos de pandemia". *Index.comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 187-208.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez-Soler, Susana** (2017). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9116 986 4
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015). "De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española". *Palabra clave*, v. 18, n. 3, pp. 815-841.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>
- Porto-Renó, Denis** (2011). "Periodismo, redes sociales y transmediación". *Razón y palabra*, n. 78.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf
- Protalinski, Emil** (2012). "Instagram passes 50 million users". *ZDNET*, 1 May.
<https://zd.net/3Wf56ZQ>
- Quiroz, Natalia-Tamara** (2020). "TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento". *Revista argentina de estudios de juventud*, v. 14, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; Watson, Brendan; Fico, Frederic** (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 42 946 428 7
- Rodero, Emma** (2009). "Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España". *Admira*, n. 1, pp. 98-126.
<https://bit.ly/3PwiO8y>
- Rodríguez-Monge, Montserrat; Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Paíno-Ambrosio, Adriana** (2022). "Influencers de moda y feministas españolas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social?". *Observatorio (OBS*)*, v. 16, n. 2, pp. 64-91.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221908>
- Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Ruiz-Paz, Yanira; Paíno-Ambrosio, Adriana** (2019). "Análisis de las potencialidades de Facebook como herramienta electoral: estudio de caso de las elecciones presidenciales mexicanas en 2018". *Communication & society*, v. 32, n. 4, pp. 193-205.
<https://doi.org/10.15581/003.32.35657>
- Rodríguez-Hernández, Jonattan; Ortega-Fernández, Eglée-Andreina; Padilla-Castillo, Graciela** (2022). "Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming". *Espejo de monografías de comunicación social*, n. 13, pp. 137-155.
<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>
- Román-San-Miguel, Aránzazu; Olivares-García, Francisco J.; Jiménez-Zafra, Salud-María** (2022). "El discurso de odio en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta en mayo de 2021". *ICONO 14*, v. 20, n. 2.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1858>
- Salaverría, Ramón** (2005) (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones. ISBN: 978 849 608 233 5
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research". Review article. *Profesional de la información*, v. 28, n. 1.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sancho-Belinchón, Celia** (2023). "La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram". *Hipertext.net*, n. 26, pp. 135-148.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Savin-Baden, Maggi; Howell, Claire** (2022). *Qualitative research. The essential guide to theory and practice*. Routledge. ISBN: 978 1 03 245 637 9
- Sobrados-León, Maritza; Ruiz-Acosta, María-José** (2021) (coords.). *Tecnologías que condicionan el periodismo*. Salamanca: Comunicación social. ISBN: 978 841 760 052 5
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R.** (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. ISBN: 847 676 359 X
- Yacuzzi, Enrique** (2005). "El estudio de casos como metodología de investigación". *Revista nacional de administración*, v. 1, n. 2, pp. 31-54.
<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
- Yin, Robert K.** (2018). *Case study: Research and applications*. SAGE publications. ISBN: 978 1 50 633 616 9