

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

REDES SOCIALES Y COVID-19 EN ESPAÑA:

EL CASO DE INSTAGRAM Y FACEBOOK

Trabajo de disertación: La comunicación de las marcas en la era digital

IRENE SÁNCHEZ PARRA

Tutelado por Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, julio de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN	2
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	2
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. METODOLOGÍA	4
CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZACIÓN	5
2.1. EMERGENCIA SANITARIA: COVID-19	5
2.1.1. INFODEMIA Y <i>FAKE NEWS</i>	7
2.2. USOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES ANTES DE LA PANDEMIA	12
2.2.1. EL USUARIO DE REDES SOCIALES	12
2.2.2. REDES QUE SE UTILIZAN	13
2.2.3. TIEMPO Y FRECUENCIA DE USO	14
2.2.4. MODO DE CONEXIÓN	15
2.2.5. FINES PARA LOS QUE SE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES	16
2.3. USOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES DURANTE EL CONFINAMIENTO	16
2.3.1. EL USUARIO DE REDES SOCIALES	16
2.3.2. REDES QUE SE UTILIZAN	17
2.3.3. TIEMPO Y FRECUENCIA DE USO DIARIO	21
2.3.4. MODO DE CONEXIÓN	24
2.3.5. FINES PARA LOS QUE SE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES	25
2.4. USOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES POSCONFINAMIENTO	30
2.4.1. EL USUARIO DE REDES SOCIALES	30
2.4.2. REDES QUE SE UTILIZAN	31
2.4.3. TIEMPO Y FRECUENCIA DE USO	33
2.4.4. MODO DE CONEXIÓN	35
2.4.5. FINES PARA LOS QUE SE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES	36
CAPÍTULO 3 - CASO DE ESTUDIO: NUEVAS HERRAMIENTAS LANZADAS POR INSTAGRAM Y FACEBOOK DURANTE LA PANDEMIA	41
3.1. INSTAGRAM	41
3.1.1. RECURSOS EDUCATIVOS A TRAVÉS DEL BUSCADOR	45
3.1.2. ELIMINACIÓN DE <i>FAKE NEWS</i> Y CUENTAS RELACIONADAS	47
3.1.3. NUEVO STICKER DE DONACIÓN	48
3.1.4. VIDEOCHAT PARA EXPLORAR INSTAGRAM CON AMIGOS	49
3.1.5. HISTORIA COMPARTIDA A TRAVÉS DEL STICKER "EN CASA"	50
3.2. FACEBOOK	50
3.2.1. CENTRO DE INFORMACIÓN SOBRE EL CORONAVIRUS	53
3.2.2. EL USO DE MESSENGER POR PARTE DE LA OMS	55
3.2.3. COMUNIDAD DE AYUDA	55
3.2.4. ALERTAS Y VENTANAS EMERGENTES EDUCATIVAS E INFORMATIVAS	57
CAPÍTULO 4 - CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
	1

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La pandemia de la COVID-19, conocida también como la pandemia del coronavirus, ha provocado una crisis sanitaria sin precedentes a escala mundial y, ligado a ello, una sensación de alarma, incertidumbre y caos en la ciudadanía. La búsqueda de información se convirtió en el único antídoto diario para calmar la ansiedad (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2020).

En España, como en otros países, los ciudadanos fueron sometidos a un confinamiento total en sus hogares durante más de dos meses. Por su dimensión y nivel de afectación, la crisis de la COVID-19 provocó un cambio de paradigma en la forma de vivir, surgiendo nuevos hábitos de trabajo, de consumo y de entretenimiento. En este contexto, las redes sociales, que llevan años configurándose como un sistema de entretenimiento y también de información, han jugado un importantísimo papel (López de Aguilera y Morales-Cardoso, 2020). Según el estudio realizado por Smartme Analytics (2020), plataforma integral de *insights*, las redes sociales han visto incrementar su uso de un modo exponencial: “Instagram y Facebook se posicionaron como fuentes de información rápidas y globalizadas y Twitter como un centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa”.

En ese sentido, esta investigación busca identificar y analizar las herramientas y las estrategias desarrolladas por las redes sociales Facebook e Instagram durante la COVID-19 en sus plataformas, para ayudar al usuario a mantenerse en todo momento bien informado pudiendo identificar las noticias falsas.

La selección de estas dos redes responde a los datos aportados por el *Estudio Anual de las Redes Sociales* (IAB, 2021), el cual muestra cómo Facebook sigue siendo la red social más conocida, seguida de Instagram. El periodo de tiempo establecido para el análisis se encuentra acotado entre el 14 de marzo, primer día de confinamiento obligado para toda la población, y el 4 de mayo, que fue cuando dio comienzo en España la desescalada.

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de este trabajo de investigación es analizar las redes sociales Facebook e Instagram así como las nuevas funcionalidades implementadas en sus plataformas durante el estado de alarma en España para finalmente determinar si las mismas, durante este periodo, fueron utilizadas por sus usuarios como medio de información y no solo como medio de interacción social.

Objetivos específicos:

- Entender el conocimiento y uso de las redes sociales en España.
- Investigar y comparar los usos y usuarios de las redes sociales antes, durante y después del confinamiento en España.
- Situar las redes sociales Facebook e Instagram en contexto durante el confinamiento.
- Analizar las características y finalidad de las funcionalidades y herramientas implementadas por Facebook e Instagram durante este periodo de tiempo.

1.3. METODOLOGÍA

Para lograr satisfacer los objetivos establecidos, el trabajo se ha desarrollado en dos fases. En primer lugar, se ha llevado a cabo una amplia revisión documental con el fin de analizar tanto el contexto general, determinado por el estallido de la pandemia de la COVID-19, como el ámbito específico de los usos y los usuarios de las redes sociales. Para ello, se ha realizado una búsqueda bibliográfica en la que se ha recurrido a un nutrido y heterogéneo corpus de fuentes secundarias, en las que nos hemos apoyado para construir el Capítulo 2 del trabajo. Así, hemos consultado tanto estudios e informes elaborados y publicados en el último año por agencias, consultoras y otros agentes de la industria publicitaria, como artículos de índole académica publicados en revistas académicas tanto del área de la comunicación como de otras dentro de las Ciencias Sociales, en su mayoría de muy reciente publicación. Unos y otros nos han servido para elaborar la contextualización de nuestra investigación.

En una segunda fase, nos hemos ocupado de llevar a cabo la descripción, el análisis y la comparación de las distintas herramientas y estrategias desarrolladas por Facebook e Instagram en sus plataformas. Para ello, también se ha recurrido a las fuentes apuntadas más arriba así como a la indagación en las propias redes sociales y la recopilación de los comunicados publicados durante el confinamiento en las páginas web de dichas redes.

Con un enfoque eminentemente cualitativo, priorizando los aspectos descriptivos e interpretativos, se han estudiado y analizado los usos y usuarios de las redes sociales en general, antes, durante y después del confinamiento, para, posteriormente, analizar con cierta perspectiva temporal las

herramientas y estrategias que Facebook e Instagram emplearon para luchar contra las *fake news* y hacer llegar información veraz al usuario, así como el modo y el grado en que dichas redes sociales intentaron hacer partícipe al usuario del proceso. Este contenido constituye el Capítulo 3 del trabajo.

En cuanto a la delimitación temporal del objeto de estudio, el trabajo pone el foco sobre las herramientas que se han ido desarrollando por estas dos redes sociales desde que se decretó el estado de alarma en España, el 14 de marzo de 2020, hasta el día 4 de mayo de 2020, cuando comenzó la desescalada. Ordenando las herramientas por orden cronológico, es decir, según fueron siendo publicadas por las redes en sus páginas web.

CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. EMERGENCIA SANITARIA: COVID-19

El 17 de noviembre de 2019, un hombre ingresaba en un hospital de Wuhan con una nueva enfermedad. Se trataba de una neumonía de origen desconocido que ya había sido detectada en otros pacientes. No obstante, ese fue el primer caso registrado de COVID-19 que un mes y medio después daba lugar al aviso oficial de China a la OMS, en el que exponía que un nuevo virus estaba circulando (Guisado y Carpio, 2021). Cuatro meses después de aquel primer caso registrado, y coincidiendo con la reciente legislatura de Pedro Sánchez en el Gobierno, España era uno de los países más golpeados del mundo por este brote altamente infeccioso. Como explican Romero y Ordaz (2020) en su artículo en *El País*:

El coronavirus SARS-CoV-2 se esconde mejor que ningún otro de su especie y se propaga más rápido que cualquiera de los conocidos. La enfermedad que provoca, denominada COVID-19, tiene un periodo de incubación que va de 2 a 12 días y en el 80% de los casos solo causa resfriados leves, lo que hace que muchos de los afectados, transmisores potenciales del virus, ni siquiera acudan al médico.

En enero, ocurría un error de diagnóstico que haría que se retrasara la adopción de medidas de aislamiento en una ciudad con un gran tráfico internacional como Wuhan. Los servicios sanitarios de Wuhan descartaban precozmente que la enfermedad se transmitiera entre personas, hasta que el 20 de enero, cuando un grupo de médicos viajó hasta el foco de la epidemia y consiguió demostrar que sí se transmitía de persona a persona.

Las recomendaciones de los expertos eran claras: “Desde el momento en el que la transmisión entre humanos está probada, la cuarentena debe ser la primera prioridad” (Romero y Ordaz, 2020). Esa era entonces la medida más efectiva ya que aún no se había desarrollado ningún medicamento específico para hacer frente al virus.

Sin embargo, China no aisló el foco en Wuhan hasta el 23 de enero de 2020 y para entonces, el virus ya había dado la vuelta al mundo. De hecho, fueron hasta 25 países los que detectaron y notificaron sus primeros casos entre el 20 y el 31 de enero, todos ellos relacionados directa o indirectamente con la ciudad china. (Romero y Ordaz, 2020).

Es por ello que a finales de enero, ante la rápida expansión del virus, la Organización Mundial de la Salud declara estar ante una situación de emergencia de salud pública de interés internacional. Ese mismo mes, la enfermedad COVID-19, llegó a España con el primer caso detectado en la isla canaria de La Gomera el 31 de enero de 2020. Desde aquel día, el número de personas afectadas por el virus fue poco a poco incrementándose en silencio, hasta posteriormente, aumentar vertigi-

nosamente la curva de infectados, así como la de personas fallecidas en apenas mes y medio (Medina, 2020).

La primera muerte en Europa es la de un ciudadano chino en Francia que se registra a mediados de febrero. A finales de ese mismo mes, España comunica su primer contagio comunitario, procedente del norte de Italia (Guisado y Carpio, 2021). Un mes después, se eleva el riesgo por expansión al nivel "muy alto" en todo el mundo y se insta a los Gobiernos a tomar todas las medidas necesarias para estar preparados ante la llegada del virus. Y, lo más urgente: contener su propagación (RTVE, 2021)

Sin embargo, no fue hasta marzo cuando el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (ECDC) recomienda la cancelación de eventos multitudinarios en España. Al día siguiente, se conoce el primer fallecido por COVID-19 en nuestro país, un hombre con neumonía procedente de Valencia (Guisado y Carpio, 2021). Paralelamente, en el mundo, la virulencia y gravedad del virus siguió en aumento hasta tal punto que el 11 de marzo, la OMS declara oficialmente que nos encontrábamos ante una pandemia mundial. Tras esta afirmación, distintas medidas de contención del virus empezaron a ser tomadas por numerosos países (Arrufat, 2021).

Con la declaración de la OMS, nuestro país ya había superado los 1.000 casos positivos. Por tanto y ante tal crecimiento imparable, siguiendo el ejemplo de países como Italia, el Gobierno de España declara finalmente el estado de alarma el 14 de marzo de 2020 con la publicación del Real Decreto 463/2020. Medida que restringiría la libertad de movimientos personales y de producción económica, prohibiendo las reuniones públicas y manteniendo abiertas únicamente las áreas económicas consideradas como esenciales o prioritarias, obligando además, al confinamiento total de la población durante un período inicial de 15 días, que posteriormente se vio prorrogado en varias ocasiones (Arrufat, 2021). Cabe destacar que a fecha de este decreto, en nuestro país el número de contagiados alcanzaba las 5.753 personas, con 136 fallecidos y 293 pacientes ingresados en la UCI (Departamento de Seguridad Nacional, 2020)

Las semanas que siguieron al confinamiento aumentaron el dolor y situaron al país entre los más golpeados del mundo por el brote infeccioso. Tal y cómo publicó *El País* (2020):

La capacidad de destrucción masiva del virus más letal del siglo XXI hizo que la vida entrase en una pausa incierta. Las calles del mundo se vaciaron a medida que el brote sumaba víctimas. 4.500 millones de personas de más de 180 países se confinaron en sus casas. Buena parte de la actividad económica quedó suspendida. El aislamiento social se convirtió en el único antídoto posible contra el enemigo más escurridizo y mortífero.

El coronavirus nos confinó solos o acompañados en nuestros hogares; cerró los colegios y los niños, durante meses, tuvieron que seguir aprendiendo de manera on-line; bajó las persianas de negocios, que muchos de ellos no volvieron a subir; y se llevó la vida de cientos de miles de per-

sonas, sobre todo de ancianos, que fueron enterrados o incinerados sin dar siquiera la oportunidad a sus familias de despedirse (Riquelme, 2020).

La actividad económica no esencial volvió el 13 de abril, tras un mes de confinamiento. El 4 de mayo comenzaba el plan de desescalada en fases, que avanzó de manera desigual entre territorios. Y el 21 de junio, después de tres meses, terminó el estado de alarma en España, lo que abrió la puerta a un verano esperanzado en una “nueva normalidad”. Sin embargo, los brotes de nuevos casos no tardaron en devolvernos a la realidad. Habría más olas. (Guisado y Carpio, 2021)

2.1.1. INFODEMIA Y *FAKE NEWS*

Durante los primeros días de confinamiento, entre los españoles confinados en sus hogares se desató cierta histeria colectiva (Riquelme, 2020). Es en momentos de alarma cuando los medios de comunicación adquieren un mayor nivel de poder y de importancia, ya que en tales circunstancias la ciudadanía exige y necesita más información, e información de calidad (Seeger; Sellnow; Ulmer, 2003). Por tanto, la comunicación juega un papel esencial en brotes, epidemias, crisis sanitarias y otros tipos de eventos de salud pública.

Según el estudio elaborado por Nielsen (2020) *Digital Consumer: 24 Hours Indoor*, sobre el los comportamientos digitales durante el confinamiento, una de las actividades más realizadas es, como cabría esperar de un momento así, la búsqueda de noticias y actualizaciones de la propagación de la pandemia. De hecho, el estudio afirma que el 68% de los encuestados lo hacen regularmente por encima de cualquier otro tipo de actividad o entretenimiento. Eso sí, destacando la Generación Z que prefirió escuchar música por encima de buscar información del coronavirus y los *millennials* quienes invirtieron un tiempo más que considerable en la búsqueda de recetas y estilo de vida saludable (Nielsen, 2020).

Lo cierto es que, “el gran volumen de contenidos disponibles genera en los ciudadanos inseguridad acerca de la veracidad de la información que consumen” (Coleman, 2012; Laato et al., 2020, como se citó en Masip et al., 2020 p.3). En España, según una investigación reciente, “hasta el 10 de abril de 2020 se habían publicado 432.058 noticias sobre la pandemia” (Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020, como se citó en Masip et al., 2020 p.3) . Por tanto y como afirma Masip, et al. 2020, de esta manera asistimos a lo que podríamos denominar a la paradoja informativa de la pandemia: los ciudadanos necesitan informarse, y de hecho, se informan más, pero esa información les genera alarma. Y como ya indicaban algunos estudios, a mayor exposición informativa, mayor angustia (Thompson et al., 2017).

Alfárez (2020) es otro de los que defiende que a medida que la COVID-19 se extendía por el mundo como un disparador del miedo, también lo hacía toda la información en relación al mismo. Y con el comunicado oficial de la OMS confirmando la existencia de una pandemia mundial, algo

de igual importancia estaba surgiendo: la infodemia. Cuya característica principal radica en la rápida propagación entre las personas y los medios.

Según la RAE (2020):

La Organización Mundial de la Salud emplea desde hace tiempo el anglicismo *infodemic* para referirse a un exceso de información acerca de un tema, mucha de la cual son bulos o rumores que dificultan que las personas encuentren fuentes y orientación fiables cuando lo necesiten.

No obstante, también se ha hablado durante toda la pandemia sobre la desinformación, y este término es definido por la Comisión Europea (2018) como: “Información falsa o engañosa demostrable que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público”.

Como un titular del periódico *The Guardian* (2020) señaló: “La desinformación sobre el coronavirus podría ser lo más contagioso del mismo”.

Es aquí donde Marquina (2020), defiende que se ha pasado de la intoxicación informativa individual a la epidemia informativa colectiva. Y es que a pesar de la fuerte labor informativa que los medios de comunicación, los actores políticos y los responsables técnicos realizaron, la incertidumbre generada en un estado de emergencia, propició la aparición de estas desinformaciones en forma de *fake news* (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2020).

De nuevo, la RAE define bulo, también llamado por su anglicismo *fake news*, como una noticia falsa propagada con algún fin. Y tal y como afirma Lazer et al., 2018, citado por Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021, “la difusión de noticias falsas se genera a partir de medios sin normas ni procesos editoriales, con consecuencias negativas en la precisión de la información”.

En otras palabras, son una herramienta que da lugar a la manipulación de la realidad y que está conformada por contenidos que conducen al error y al engaño (Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo, 2019). La forma y el estilo en los que se expone este tipo de noticias, da lugar a la tergiversación y a la distorsión (Field-Fote, 2019). Además, la velocidad de la propagación y la viralidad de este tipo de desinformaciones se multiplica en un entorno tecnológico como el que prevalece en las sociedades modernas (Shu et al., 2020).

Según Mora-Rodríguez y Melero-López (2020), el éxito de estas prácticas radica en camuflar este tipo de noticias entre noticias veraces en un contexto informativo saturado, exactamente como el que se produjo durante el confinamiento, generando en la ciudadanía una relevante dificultad para distinguir entre información veraz o fraudulenta.

Volviendo a las ideas aportadas por Alférez (2020), todos fuimos conscientes de que una ola de información falsa y manipulada estuvo estrechamente vinculada a la crisis del coronavirus a nivel mundial. Además de difundir información sanitaria engañosa, aparecieron teorías conspiratorias sobre el origen del virus sin evidencia científica, que los usuarios de redes sociales difundieron sin cesar por redes sociales infundiendo el caos y la alarma social.

Por tanto, se vuelve de vital importancia identificar y limitar estas informaciones falsas, así como el análisis de las *fake news* que se distribuyen por la red a través de verificadores de datos, los llamados fast-checkers, que permiten denunciar bulos como es el caso de la conocida web Maldita.es (Paniagua- Rojano et al., 2020).

Desde aquí, como apunta Magallón (2018) se monitoriza el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y se analiza el mensaje. Una vez analizado, se verifica el contenido y se divulgan los resultados de su proceso de comprobación de hechos, imágenes, audios y declaraciones.

De hecho, como mencionan Díaz y Del Olmo (2020) según un estudio realizado por Eprenta, empresa tecnológica especializada en inteligencia de medios, se publicaron un 33% más de fakes news entre febrero y marzo de 2020 en comparación con el mismo periodo del año 2019 (Prnoticias, 2020). Posteriormente, esta situación se agravó considerablemente una vez comenzado el periodo de confinamiento.

Por su parte, el sitio web Maldita.es (2020), afirma haber contrastado más de 500 bulos sobre el coronavirus desde que comenzó esta crisis sanitaria. Es por esta razón que Casero-Ripollés (2020) afirma que la COVID-19 demuestra una vez más los límites de las redes sociales para informarse ante asuntos públicos altamente relevantes.

En relación a esta cuestión, ya en 2015 Aguaded y Romero-Rodríguez planteaban que la interactividad y permeabilidad que caracteriza a Internet, y sobre todo, a las redes sociales, es lo que permite que ocurra la desinformación .

Por tanto, como expone Alférez (2020) en su estudio, podríamos decir que los objetivos de la desinformación se basan en aprovechar la ambigüedad y/o vacío de poder y, por consiguiente, aumentar las divisiones en la estructura social, modificar opiniones y preferencias y falsear expectativas de futuro entre otras.

Pero la pregunta es: ¿de dónde venían todas aquellas *fake news*? La realidad es que desde el inicio de la pandemia todos hemos visto cómo los canales de difusión más utilizados para la transmisión de bulos y desinformación han sido, desde un primer momento, las redes sociales, siendo estas, según Alférez (2020) fuentes inagotables de consumo de información. No obstante, la difusión de sus mensajes, posteriormente, se extendió a los medios de comunicación creando

así una sensación de alarma social debido a la constante e inmensa cantidad de información falsa que en muchas ocasiones no presentaba una base científica probada.

Aquí, Alferez (2020) hace una inteligente distinción entre los dos tipos de campañas de desinformación que se dieron durante el inicio de la pandemia. En primer lugar, campañas que su único fin era desinformar sobre el virus por el simple hecho de sembrar el miedo y el caos entre la sociedad y satisfacer la necesidad de información frente a hechos de los que no se ofrecían datos oficiales. Y, en segundo lugar, campañas de desinformación que “informaban” constantemente sobre la enfermedad, creando una nube completamente opaca en relación con la información sobre otros acontecimientos que estaban teniendo lugar al mismo tiempo que la pandemia.

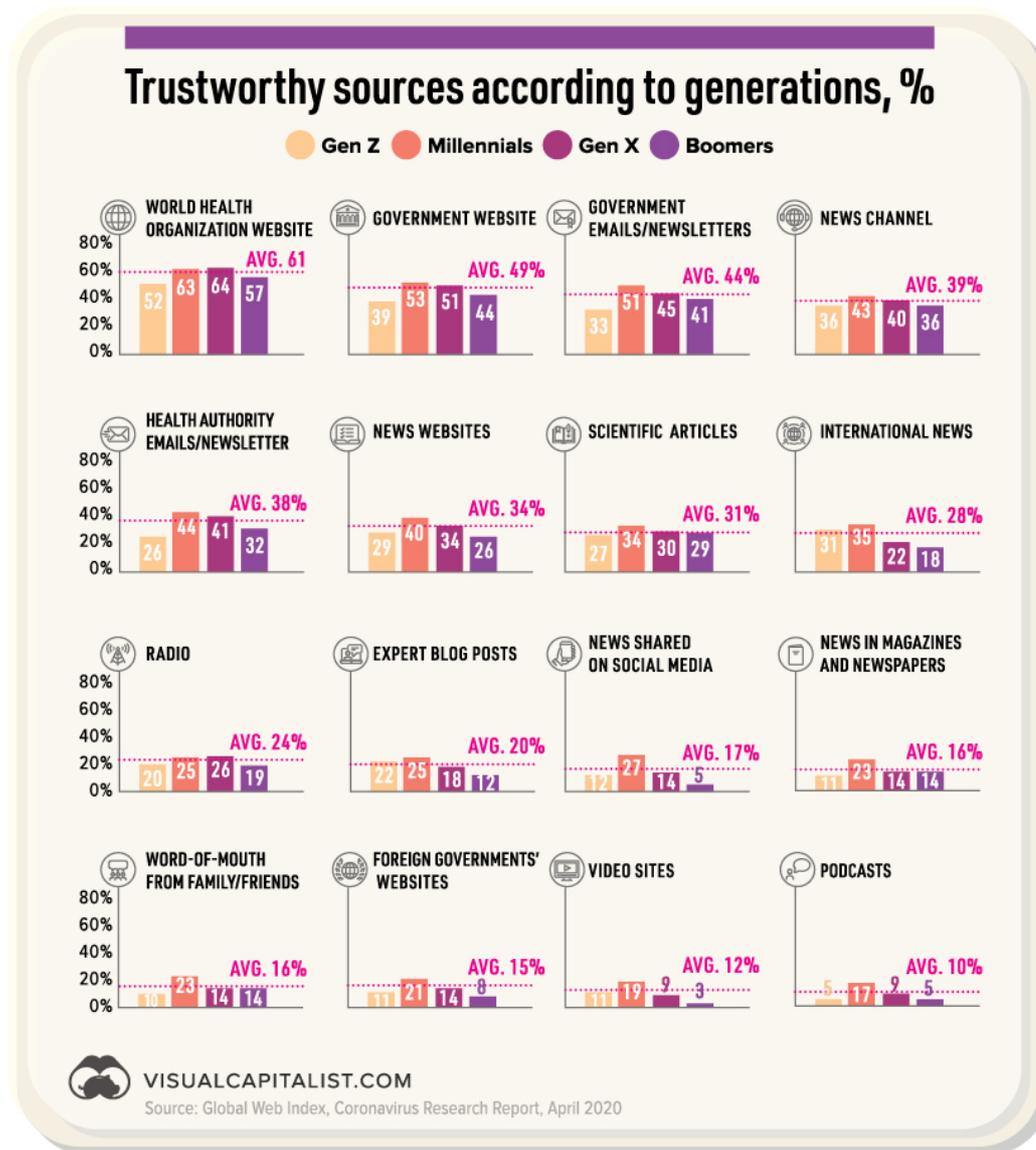
Por su parte, Bustos y Ruiz (2020) afirman en que en la sociedad actual, la búsqueda y la distribución de la información se lleva a cabo en gran medida en redes sociales. Los medios tradicionales de información (prensa o televisión, por ejemplo) han perdido parte de su tradicional influencia en la agenda social. Además, el informe presentado por el Estudio Anual de Redes Sociales (2020) señala que el 70% de los usuarios declaran que los perfiles que más publicaciones diarias siguen en redes sociales son los medios de comunicación, frente a otro tipo de personajes influyentes o marcas.

Las redes sociales según Gómez y Sosa-Plata (2012) citados por Hernández y Chaparro-Medina (2021) sirven como: “Una herramienta para el activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas que han aprovechado la interactividad e inmediatez del medio para hacer escuchar sus voces” (p. 40)

Por otro lado, estudios en el ámbito del uso de dispositivos electrónicos, de internet y de las redes sociales evidencian la influencia de la red y de las comunidades informativas virtuales en España; además la denominada sociedad de la información ha creado un mundo hiperconectado que ha permitido la comunicación en momentos de crisis social como el reciente confinamiento, derivado de la pandemia producida por la COVID-19 (Bustos y Ruiz, 2020).

En cuanto a los sitios más fiables para obtener información sobre el virus de acuerdo a cada generación, según un informe de Visual Capitalist realizado por Jones (2020) y elaborado a partir de datos de Global Web Index (estudio que se realiza periódicamente ofreciendo datos acerca de internet a una escala global), la Organización Mundial de la Salud es la fuente mejor valorada por todas las generaciones. Y en general, las cuentas gubernamentales y los organismos de salud son los más fiables para brindar información precisa en las redes sociales (Global Web Index, 2020).

Figura 1: Sitios fiables para la búsqueda de información por generaciones



Fuente: Visual Capitalist (2020)

Los datos también muestran cómo sólo un 17% confía en las noticias compartidas en las redes sociales, siendo los *millennials* quienes más confían en ellas. Es por ello que algunos autores como Montaña, Ollé et al., (2020) opinan: “En momentos críticos, la ciudadanía, de todas las edades, prefiere informarse a través del tradicionalmente conocido como medio rey, y descartando sobre todo internet, redes sociales y aquella información recibida por parte de conocidos” (p.163)

De este modo, sería conveniente conocer y analizar con más detalle cuáles son los usos y usuarios de estas redes, distinguiendo entre el antes, el durante y el después del confinamiento, para poder llegar a entender la función que desempeñaron entonces estas plataformas sociales durante el confinamiento en España.

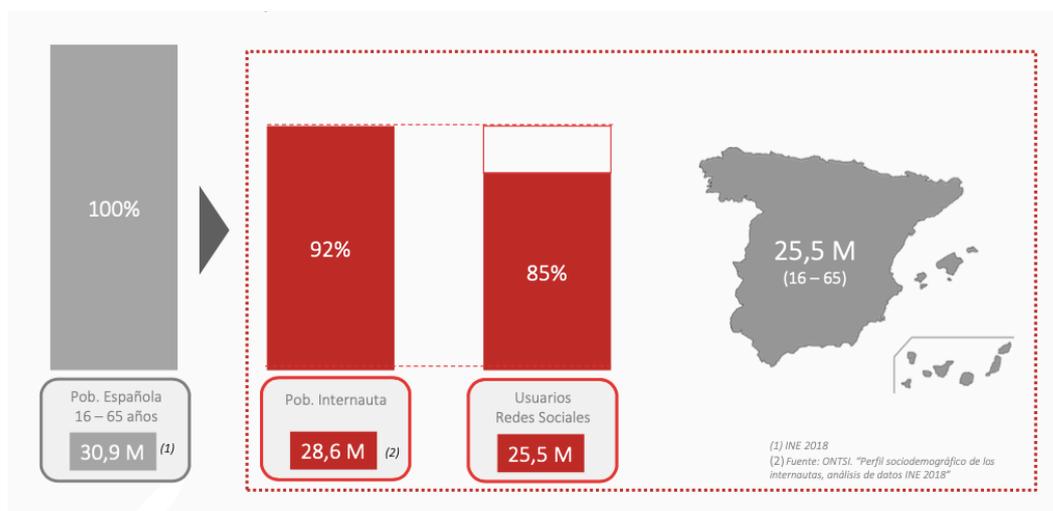
2.2. USOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES ANTES DE LA PANDEMIA

A continuación, en base al estudio de redes sociales de 2019 elaborado cada año por IAB Spain, (la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) y el informe *Navegantes en la Red* presentado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se analiza qué tipo de usuario de redes sociales existía antes de la pandemia y se detallan los usos que estos le daban a sus redes haciendo hincapié en tres aspectos clave para su análisis: las redes que se utilizaban, el tiempo y frecuencia de uso diario, el modo de conexión y por último, los fines para los que los internautas emplearon sus redes sociales durante el año 2019.

2.2.1. EL USUARIO DE REDES SOCIALES

Según el *Informe Anual de Redes Sociales* (IAB, 2019), antes del confinamiento y partiendo de una población internauta de 28,6 millones de personas, más de 25,5 millones de usuarios de 16 a 65 años de edad utilizaban redes sociales en nuestro país.

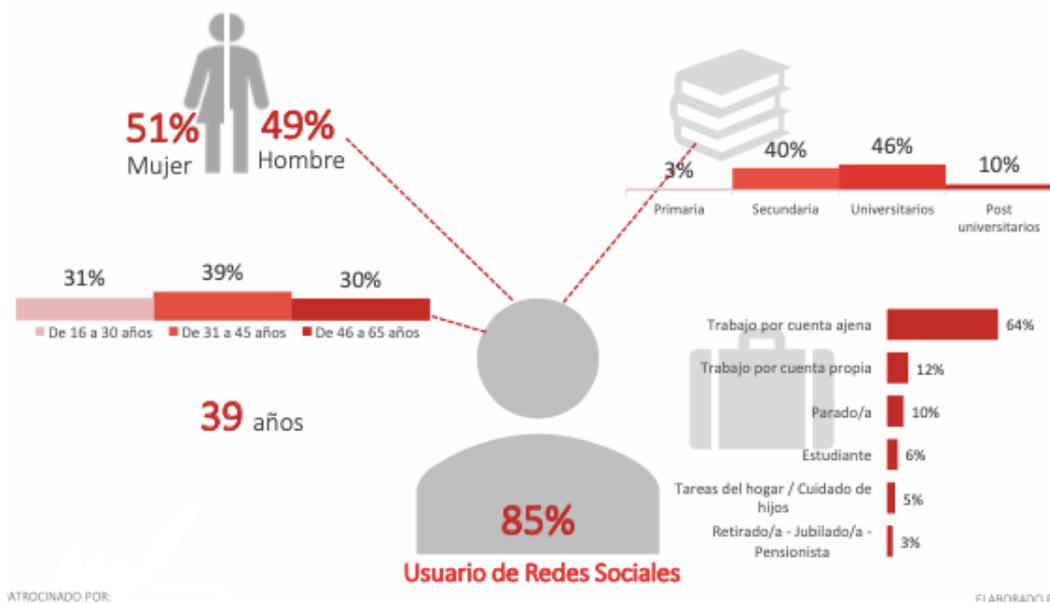
Figura 2: Número de usuarios de redes sociales en España



Fuente: IAB (2019)

Estos usuarios eran un 51% mujeres y un 49% hombres con una media de edad de 39 años, siendo la gran mayoría trabajadores por cuenta ajena (64%) seguidos de usuarios con estudios universitarios (46%) y por último, con educación secundaria (40%).

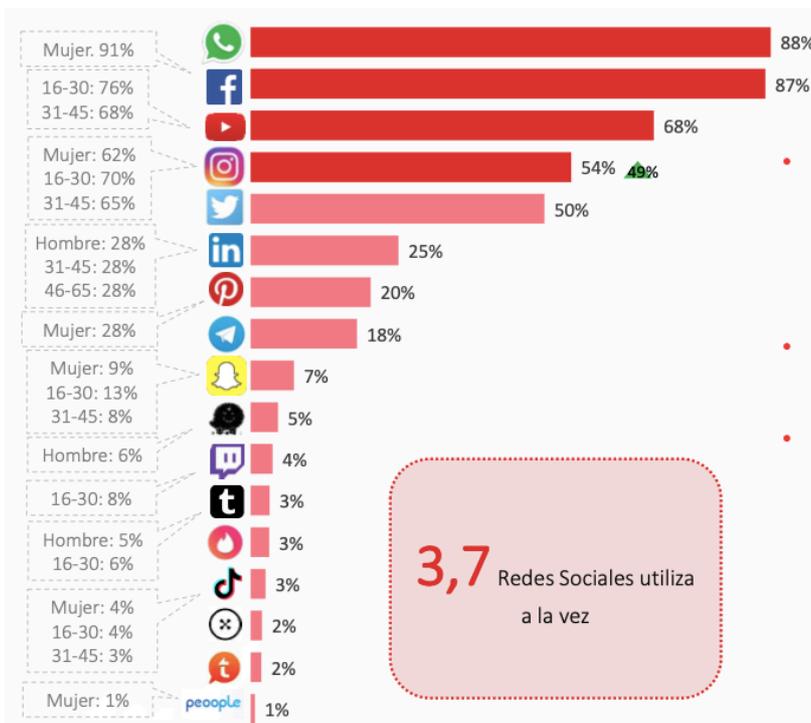
Figura 3: Usuario de redes sociales en España



Fuente: IAB (2019)

2.2.2. REDES QUE SE UTILIZAN

Figura 4: Redes sociales con mayor número de usuarios



Fuente: IAB (2019)

Según el mismo informe de IAB, en 2019, WhatsApp es la red social con más usuarios (88%) aunque Facebook se posiciona muy de cerca en segundo lugar (87%). Le siguen Youtube e Instagram, esta última posicionándose como la red que sube más en usuarios y frecuencia de visitas. Además, es importante resaltar que los usuarios aquel año visitaban en promedio de manera diaria 3,7 redes sociales, es decir, una red social menos que en 2018 (IAB 2019).

Por otro lado, en lo que al ámbito profesional se refiere, Instagram, Facebook y Twitter fueron las redes más conocidas por los profesionales. No obstante, Instagram, Facebook y Youtube fueron las más utilizadas por estos y por tanto las que dominaron el ámbito profesional durante aquel año.

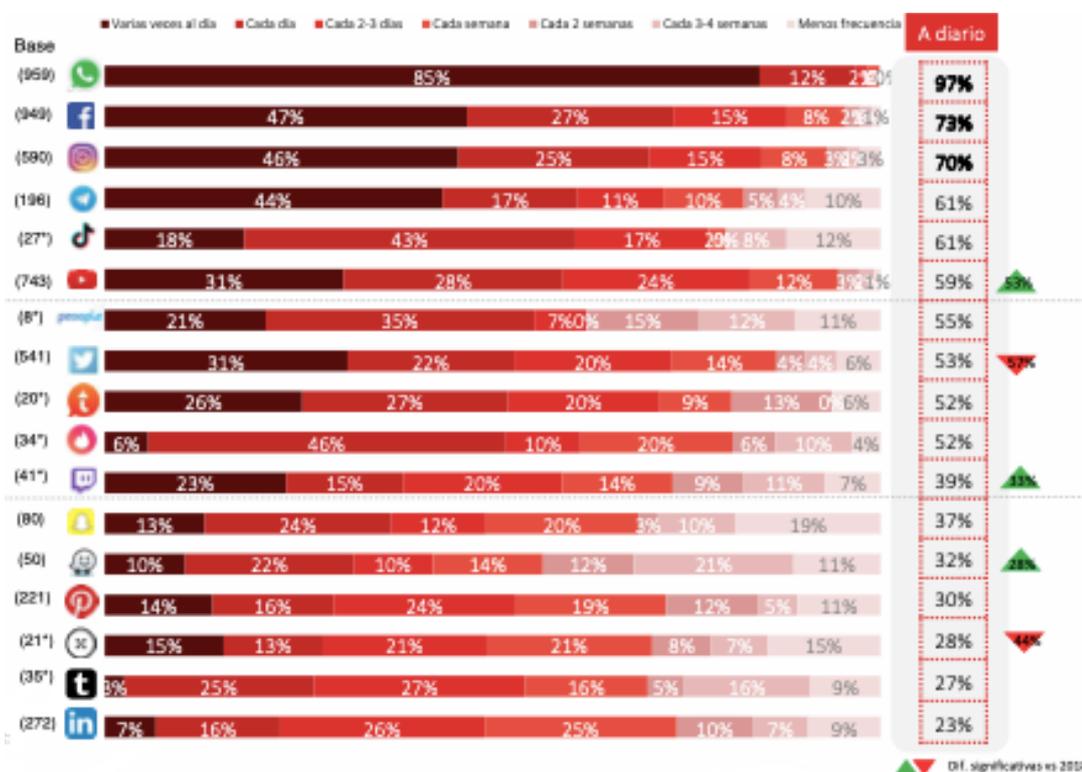
2.2.3. TIEMPO Y FRECUENCIA DE USO DIARIO

Según el informe *Navegantes en la Red* realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) casi el 91% de los internautas en 2019 accedían a internet varias veces al día mientras un 43% lo hacían casi constantemente, es decir, de una manera u otra permanecían conectados a internet todo el día. Por otro lado, el tiempo de conexión diaria a internet era de 3 horas y 55 minutos.

En cuanto a la frecuencia de uso diario de redes sociales, analizada por IAB (2019) en España. WhatsApp y Facebook, también ocupan el primero y el segundo puesto respectivamente, seguidos de Instagram con un 46% de usuarios que la visitaban varias veces al día y un 25% que solo lo hacía una vez al día, cifras muy parecidas a las de Facebook.

Por otro lado, el tiempo de uso diario de tanto Youtube como Twitch creció con respecto al año anterior. En cambio, el de Twitter y 21 Buttons disminuyó notablemente.

Figura 5: Frecuencia de uso diario



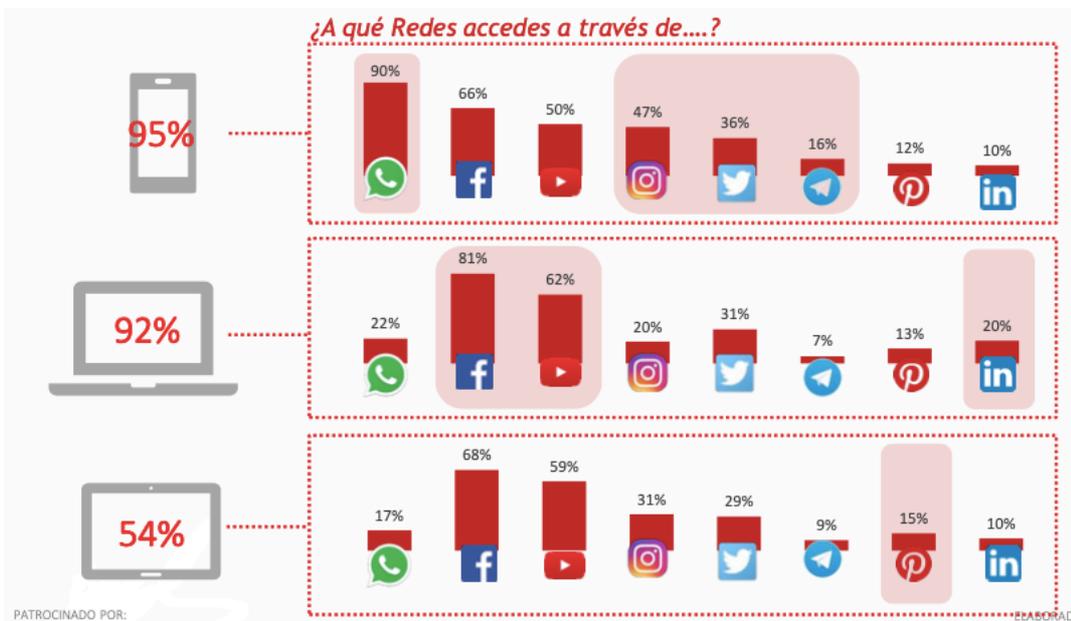
Fuente: IAB (2019)

2.2.4. MODO DE CONEXIÓN

Respecto a los dispositivos electrónicos utilizados para conectarse a las redes sociales, según IAB (2019) el móvil fue el principal dispositivo de acceso (95%) con niveles muy parecidos a los de 2018. Los usuarios accedían a través de él a sus redes a partir de las 8:30 de la mañana, creciendo su uso a lo largo del día y siendo la franja horaria con mayor actividad de 16:00 a 00:30. Por otro lado, el ordenador también fue utilizado de forma muy generalizada (92%) pero a diferencia del móvil, el uso de redes sociales en este dispositivo empezaba a crecer de manera acentuada a las 16:00 y especialmente entre las 20:30 y las 00:30. Por último, la tablet en 2019 ocupaba el tercer lugar (54%), y el uso de redes sociales crecía a lo largo del día de manera muy parecida al ordenador.

En cuanto a las redes sociales a las que accedían principalmente los usuarios en cada uno de estos dispositivos, el móvil lidera los accesos a WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram, mientras que el ordenador lo hace con Facebook, Youtube y LinkedIn (IAB, 2019). Siendo Instagram una de las pocas redes sociales a la que, a diferencia de la mayoría, se accedía principalmente a través del móvil (47%), seguido de la tablet (31%) y por último, a través del ordenador (31%).

Figura 6: Dispositivos de acceso a redes sociales



Fuente: IAB (2019)

2.2.5. FINES PARA LOS QUE SE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES

En cuanto a las actividades realizadas en redes sociales, siguiendo con el estudio realizado por IAB en 2019, el uso principal de las mismas era “social”, es decir, estas eran principalmente utilizadas para chatear/enviar mensajes y ver la actividad de los contactos. Ligada esta acción sobre todo a plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram. No obstante, también destacaban actividades como ver videos y escuchar música debido muy probablemente a la fuerza y posicionamiento de YouTube aquel año.

Según el mismo informe, solo un 31% de usuarios seguía cuentas de medios de comunicación, por debajo de un 39% de mujeres que adquirían conocimientos de cocina, maquillaje o bricolaje a través de estas redes. Por otro lado, y respecto al año anterior, el hecho de conocer gente y hacer nuevos amigos a través de redes aumentó hasta llegar a un 21%, acción protagonizada esta vez por los hombres.

2.3. USOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES DURANTE EL CONFINAMIENTO

De igual manera, se analiza un año después, siguiendo los mismos estudios elaborados por IAB (2020), AIMC (2020) y otros trabajos elaborados por profesionales de la comunicación durante la pandemia; qué tipo de usuario de redes sociales protagonizó la pandemia y qué usos le dieron estos a sus redes volviendo a hacer hincapié en tres aspectos clave para su análisis: las redes que utilizaban, el tiempo y frecuencia de uso diario, el modo de conexión y los fines para los que los usuarios emplearon ese año sus redes sociales.

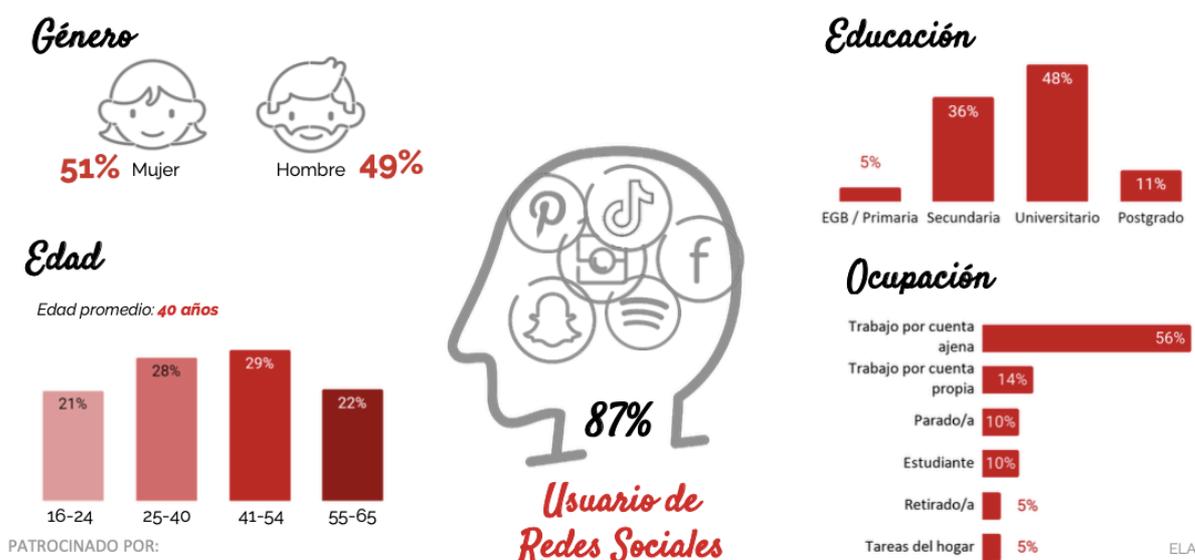
Centrándonos no solo en el año 2020 sino prestando especial atención a los meses de confinamiento con el objetivo de vislumbrar si acompañado del predecible aumento del uso diario de estas redes, hubo también algún cambio significativo en el tipo de uso por parte de sus usuarios.

2.3.1. EL USUARIO DE REDES SOCIALES

Según el mismo estudio elaborado al año siguiente por IAB (2020), que abarca los meses de confinamiento en España, el volumen de internautas que declararon intención de registrarse en los 12 meses siguientes al confinamiento aumentó de manera considerable en comparación con los datos obtenidos en 2019: 8% en 2018, 15% en 2019 y 30% en 2020. Es decir, que gran parte de los internautas que no se habían dado de alta durante el confinamiento, tenían intención de hacerlo. No obstante, también existía un 40% que declaró que seguro o probablemente no lo haría.

El género predominante en redes sociales sigue siendo el femenino de 40 años de edad de promedio. Siendo la franja de edad comprendida entre los 41 y 54 años la que predomina por encima de los jóvenes de 25 a 40 años de edad, no obstante, con muy poca diferencia. Los universitarios este año aumentan un 2% con respecto al año 2019, así como los trabajadores por cuenta ajena disminuyen pasando del 64% en 2019 a 54% en 2020, aún y todo, estos siguen siendo el grupo mayoritario con gran diferencia.

Figura 7: Usuario de redes sociales en España



Fuente: IAB (2020)

2.3.2. REDES QUE SE UTILIZAN

Facebook y WhatsApp siguieron siendo las redes más conocidas, seguidas por Twitter, Youtube e Instagram. No obstante, lo más destacable es cómo ocho redes subieron su notoriedad de forma significativa durante 2020. La que más creció fue TikTok, que pasó de un 14% en 2019 a un 53% en 2020. WhatsApp, por su parte, es la única red social que baja su conocimiento significativamente (IAB, 2020).

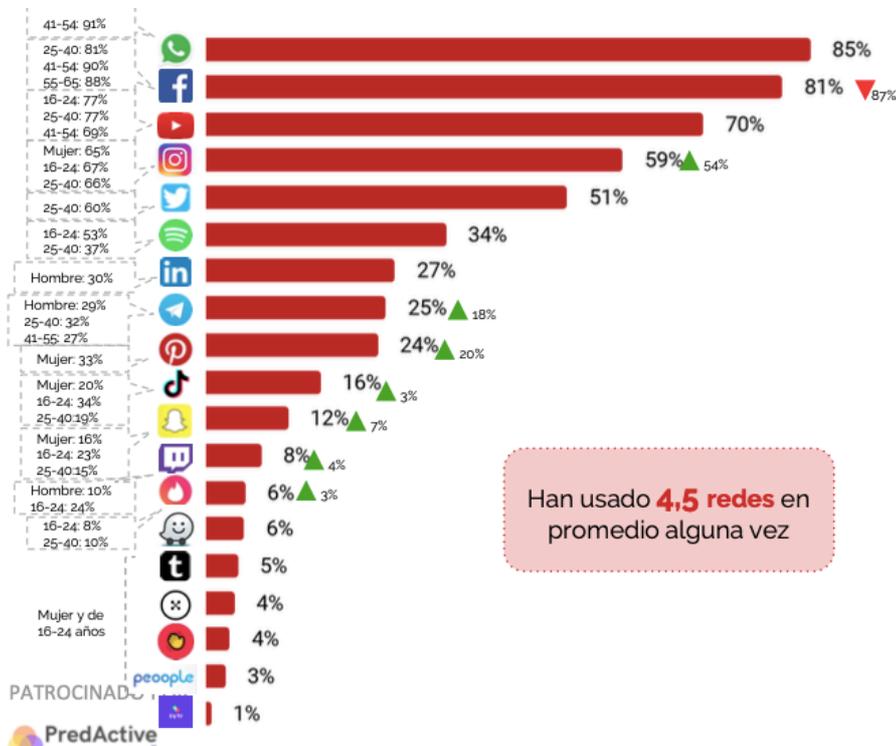
En cuanto al nivel de conocimiento por parte de los usuarios, en 2020 se recuerdan 8,1 redes sociales en comparación con las 6,5 redes que se reconocían en 2019. Esto puede ser debido en parte a que durante el confinamiento los usuarios se animaron a probar redes sociales que hasta entonces no conocían.

El número de usuarios de WhatsApp se mantiene siendo la que más usuarios posee, seguida de Facebook que decrece de manera considerable en comparación al año anterior. TikTok, de nuevo es la gran protagonista posicionándose como la red que más crece en nuevos usuarios, pasando de un 3% a 16%.

Los *challenges* que se fueron viralizando mundialmente desde la plataforma TikTok durante el periodo de cuarentena, fueron una pieza clave de entretenimiento consiguiendo animar a segmentos de población que no se habían atrevido a utilizarla hasta entonces (Vela, 2020).

Por otro lado, los usuarios utilizaban 4,5 redes en promedio. Prácticamente 1 más que en 2019 (3,7).

Figura 8: Redes sociales con mayor número de usuarios



Fuente: IAB (2020)

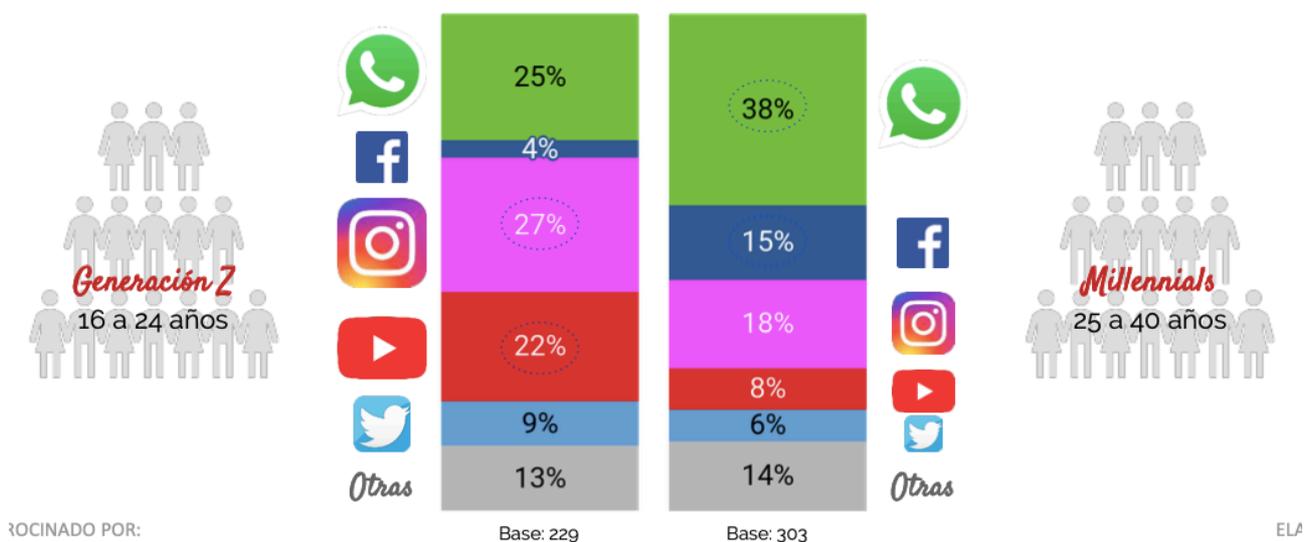
La generación Z en 2020 fue la generación que más redes sociales consumía. Prestando menos atención a redes como Facebook, Twitter o LinkedIn y concentrándose en otras como TikTok, Twitch o 21 Buttons, además de Spotify o Snapchat. Tal y como afirma IAB Spain (2020) en su estudio *Top Tendencias 2020*:

La generación al mando va a ser la Generación Z. Los más jóvenes son los usuarios más exigentes y los que marcan las tendencias en las redes sociales (y en el caso de TikTok e Instagram los que más las consumen). Son ellos los que van a demandar que las apps se adapten a la experiencia de usuario y que el contenido sea consumido de una forma fácil y de rápida comprensión (p.18).

Los *millennials*, por su parte, se decantaron más por Facebook, LinkedIn, Twitter y Telegram. Redes sociales con un perfil más profesional en comparación con las redes sociales que consumía la Generación Z.

Por otro lado, WhatsApp, Youtube, Instagram y Pinterest fueron las redes sociales más transversales, usadas por ambas generaciones sin grandes diferencias. Resulta además curioso cómo en 2020 predominaba el uso de WhatsApp por parte de los *millennials*, mientras que Instagram se convirtió en la red favorita de la Generación Z. Por otra parte, Facebook apenas tuvo aceptación por estos últimos, que preferían redes sociales mucho más multimedia como Youtube, donde poder seguir de forma más cercana a sus ídolos *influencers*.

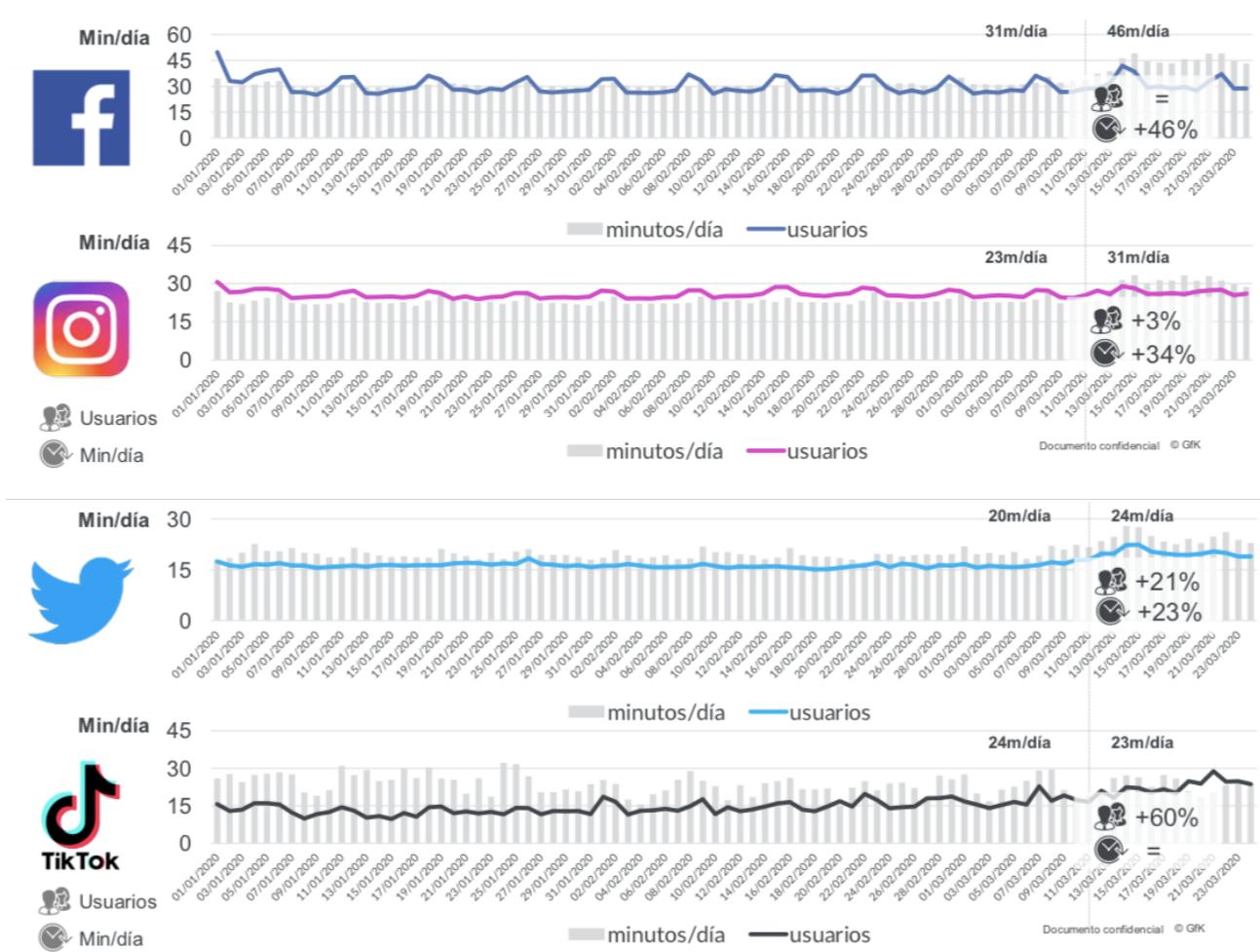
Figura 9: Preferencia de redes sociales Generación Z vs Millennials



Fuente: IAB (2020)

Para comprender este incremento en el uso de redes sociales, GFK (2020) realiza un estudio durante el confinamiento y lo analiza desde dos perspectivas: el número de usuarios, y el tiempo medio que cada usuario dedica cada día a las diferentes plataformas.

Figura 10: Número de usuarios vs tiempo de uso diario



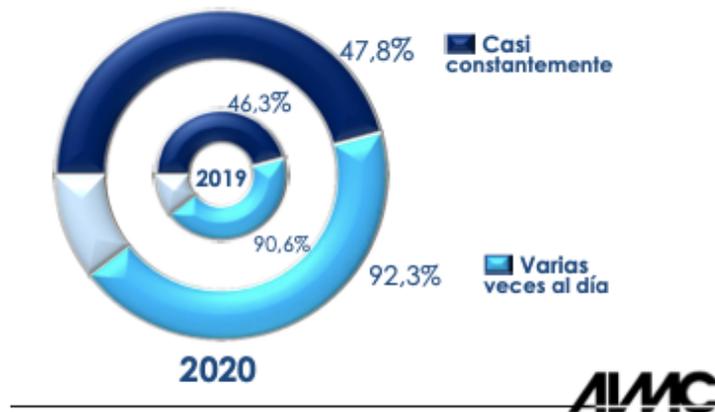
Fuente: GFK (2020)

En la gráfica vemos cómo partiendo de que tras comenzar el confinamiento se había disparado el consumo en general de las redes sociales, el estudio de GFK (2020) muestra que no existe crecimiento en el número de usuarios de Facebook. No obstante, TikTok aumentó drásticamente su afluencia de usuarios hasta un 60% durante los primeros meses de la pandemia, seguido de Twitter con un 21% e Instagram con un 3%. Esta última, a pesar de aumentar ligeramente en usuarios, si lo hace en gran medida en su tiempo de uso al día (+34%), quedándose por debajo de Facebook (+46%) y por encima de Twitter (+23%). En este caso, TikTok, a pesar de su aumento considerable y sin precedentes en número de usuarios, mantuvo su tiempo de uso diario intacto. Tal y como GFK (2020) afirma en su estudio: “En esta situación de aislamiento social y en muchas ocasiones, de soledad, las redes sociales son el medio ideal para comunicarnos con nuestro entorno, y de compartir nuestras experiencias” (p. 16).

2.3.3. TIEMPO Y FRECUENCIA DE USO DIARIO

Mientras que la frecuencia de acceso diario a internet según AIMC no crece significativamente, sí lo hace el tiempo de conexión diario a internet, pasando de 3 horas y 55 minutos en 2019 a 4 horas y 12 minutos durante 2020, es decir, que los internautas se mantuvieron conectados a internet 17 minutos más que el año anterior.

Figura 11: Frecuencia diaria de uso de internet



Fuente: AIMC (2020)

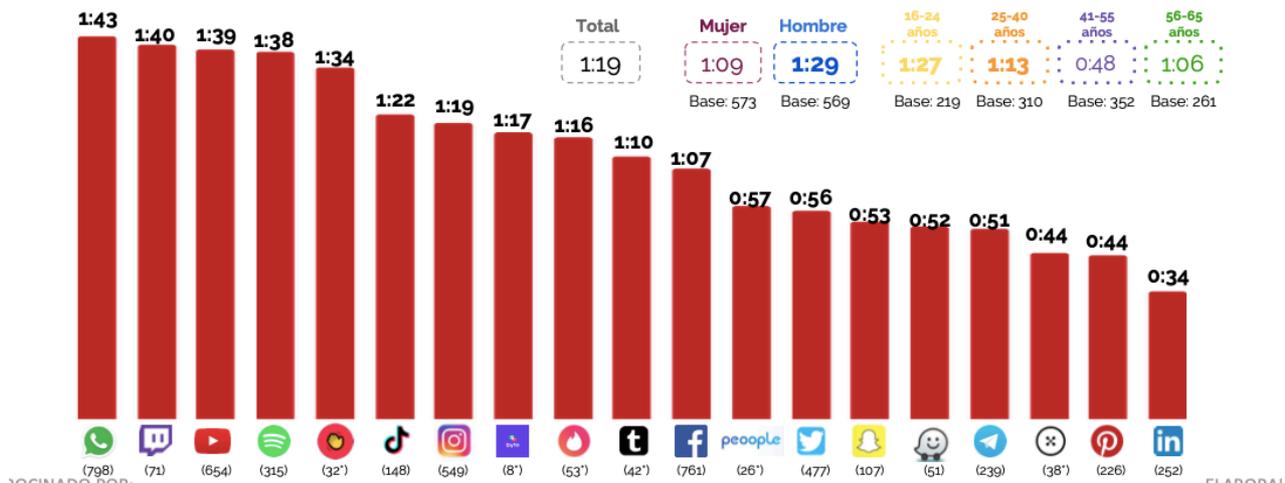
Figura 12: Tiempo de uso diario en internet.



Fuente: AIMC (2020)

En redes sociales, según IAB (2020), WhatsApp e Instagram se posicionaron como las dos plataformas con mayor frecuencia de uso con un 96% y un 73% respectivamente. Seguidas por Facebook con un 78%, a la que Instagram le arrebató el segundo puesto. Aunque sin duda, lo más relevante del estudio de 2020 es el número de redes que como cabía esperar, aumentó su tiempo de uso diario, pasando de 55min de promedio a 1h y 20 minutos. Dato que no es de extrañar teniendo en cuenta las largas horas que los usuarios pasaron dentro de sus hogares durante la cuarentena.

Figura 13: Tiempo de uso diario en redes sociales

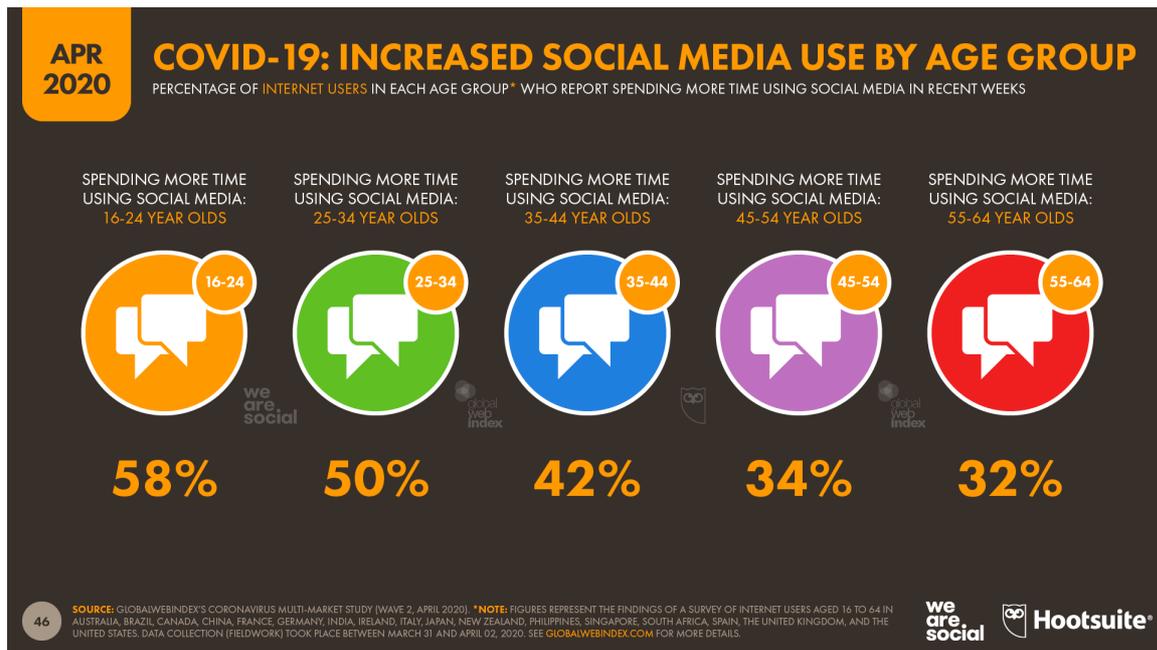


Fuente: IAB (2020)

La Generación Z y los *millennials* fueron las dos generaciones que más tiempo pasaron al día conectadas a sus redes sociales: 1h y 19min. Dato que se mantiene intacto con respecto al año anterior. No obstante, la Generación Z en concreto, pasó conectada más tiempo que los *millennials*: 1h y 27min, frente a estos otros que pasaron 1h y 13min de media al día. La franja horaria de mayor conexión en redes sociales sigue siendo entre las 16:00 y las 20:30 (IAB, 2020). Resulta curioso que a pesar de pasar en casa todo el día, no haya cambios relevantes en las franjas horarias de conexión.

Por último, y desde una perspectiva global, según el informe publicado por We Are Social: *Digital around the world in April 2020*, sobre el consumo digital durante las primeras semanas de la pandemia, otra de las tendencias más significativas al comienzo del confinamiento fue el aumento en la socialización a través de plataformas digitales, ya fuese con familiares, amigos o compañeros de trabajo. Casi la mitad de los usuarios de Internet (47%) en los países encuestados declararon que habían pasado más tiempo usando las redes sociales, mientras que aproximadamente la mitad de estos usuarios (23%) declararon que habían estado pasando "significativamente" más tiempo usando las redes sociales en comparación con sus comportamientos previos al confinamiento. (We Are Social, 2020)

Figura 14: Incremento del uso de redes sociales según la edad



Fuente: We Are Social (2020)

En conclusión, a pesar de que las redes sociales ya representaban la mitad del tiempo que pasaba la población en sus teléfonos móviles durante el año 2019, estas experimentaron un aumento considerable de su uso en las primeras semanas de marzo.

De hecho, en una conferencia de prensa el 18 de marzo, Mark Zuckerberg anunció que Facebook ya había registrado el doble del nivel habitual de llamadas realizadas a través de WhatsApp y Facebook Messenger desde que los países europeos comenzaron a confinarse. (We Are Social, 2020)

Por su parte, Axios Media (2020) sitio web de noticias e información estadounidense, declaraba que: “La pandemia está creando un efecto de inmersión en las redes sociales entre la población, justo en un momento en el que la sociedad estaba comenzando a cuestionar su tiempo de uso”.

Este llamado “efecto de inmersión” lo respalda el notable aumento en el tiempo de uso de las mismas, que podría haber estado fomentado por la necesidad de la población de permanecer en constante conexión con los suyos y con el mundo exterior sin salir de casa.

Además, desde Axios Media (2020) también anotaron que dentro de las interacciones digitales que se estaban produciendo y aumentando, se esperaba un crecimiento aún mayor de las plataformas y de las aplicaciones que permiten un “cara a cara” virtual como es el caso de Instagram y Facebook.

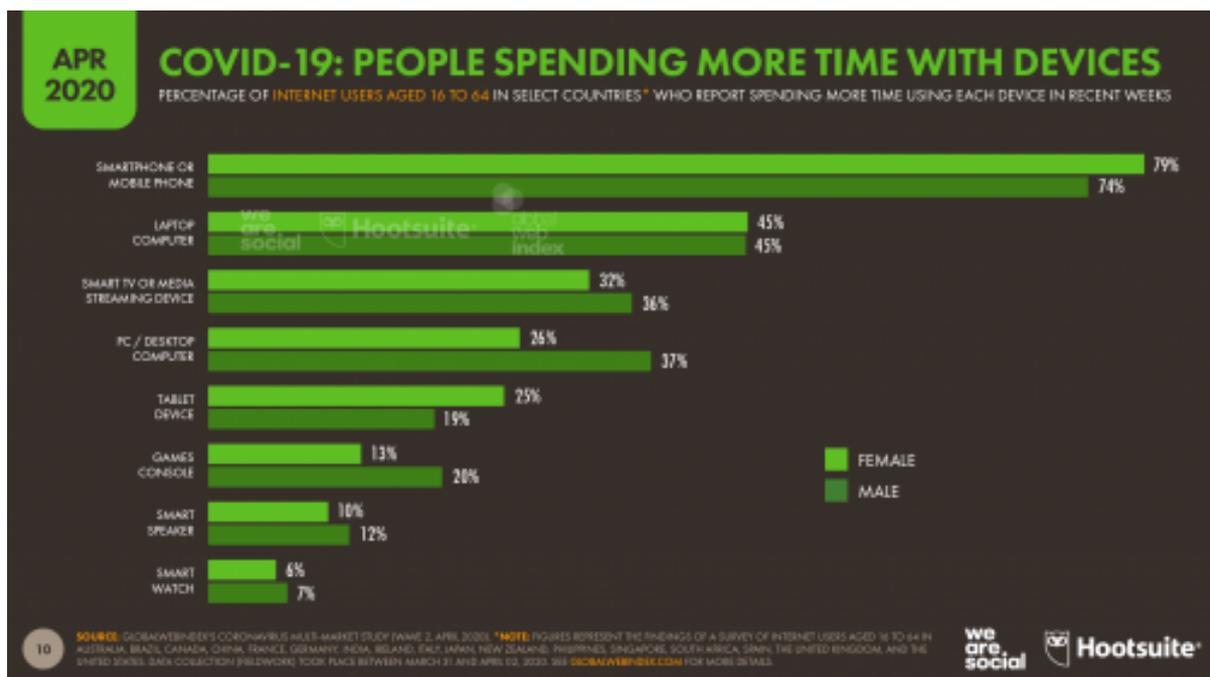
2.3.4. MODO DE CONEXIÓN

En cuanto a los dispositivos de conexión a través de los cuales los usuarios españoles accedían a sus redes durante este periodo, IAB (2020) destaca que el móvil siguió siendo el principal dispositivo para conectarse. Aumentando su penetración hasta un 97%, es decir, un 2% más que el año anterior a la pandemia. La tablet, al igual que el móvil, fue otro de los dispositivos que también aumentó sus métricas respecto al año anterior. Además, un dato que resulta llamativo es cómo tan sólo 1 de cada 4 internautas utilizó una SmartTV a pesar de permanecer más de dos meses encerrados en casa.

Tal y como afirman desde AIMC (2020), tener conciencia del modelo de sociedad comunicativa en que nos encontramos nos ayuda entender más y mejor el consumo de medios de comunicación. Los consumidores españoles eligen cada vez más Internet frente a la televisión; la popularidad de los dispositivos móviles y las redes sociales fomenta un consumo de medios cada vez más fragmentado y multipantalla.

Por otro lado y desde una perspectiva global, recurriendo de nuevo al informe publicado por We Are Social, se puede apreciar cómo más de las tres cuartas partes (76%) de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años dijeron que habían pasado más tiempo usando sus teléfonos inteligentes en las últimas semanas en comparación con su uso habitual antes de la cuarentena, siendo estos mayoritariamente mujeres.

Figura 15: Tiempo de uso global y dispositivos utilizados



Fuente: We Are Social (2020)

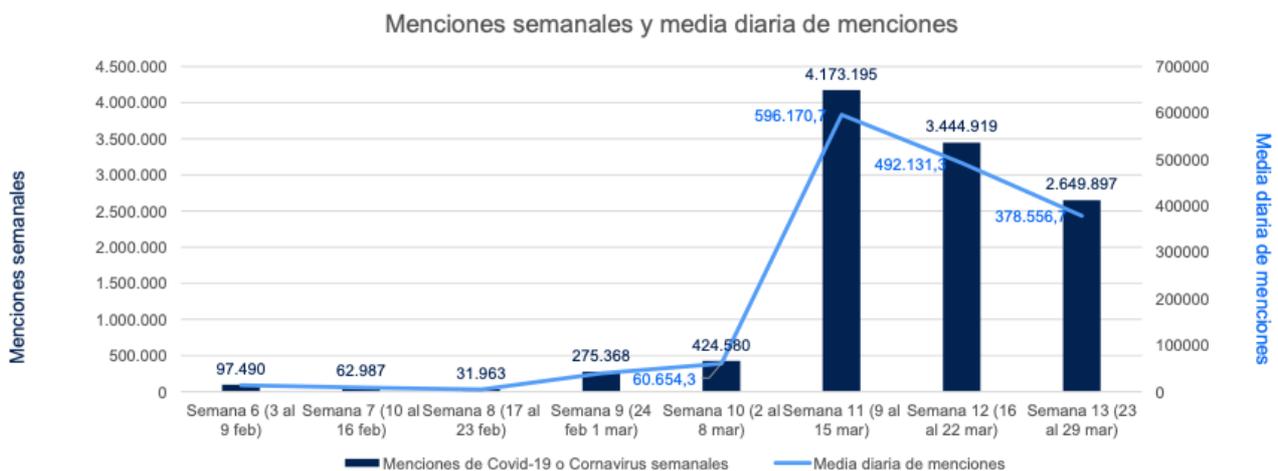
2.3.5. FINES PARA LOS QUE SE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2020), los usuarios durante el 2020 seguían utilizando las redes sociales para entretenerse (81%), interactuar (77%) y por último, informarse (66%). Siendo un 39% los que las utilizaban para comentar la actualidad.

No obstante, desde una perspectiva global, Global Web Index (2020, p. 4), afirma que “los hombres (73%) están más inclinados a buscar noticias sobre el coronavirus que las mujeres (62%), pero sigue siendo la principal actividad para ambos sexos”.

Aún así, según un estudio publicado por Ipsos (2020), multinacional líder en estudios de investigación de mercados, las menciones al propio virus cayeron un 36% en las dos primeras semanas de confinamiento. Del 9 al 15 de marzo se registró el mayor número de menciones, multiplicándose por 1.000 las de la semana anterior según el estudio de Ipsos. Una vez alcanzado el pico, se observa que las menciones al coronavirus disminuyen (una media diaria de 100.000 menciones menos).

Figura 16: Menciones semanales y media diaria de menciones a la COVID-19

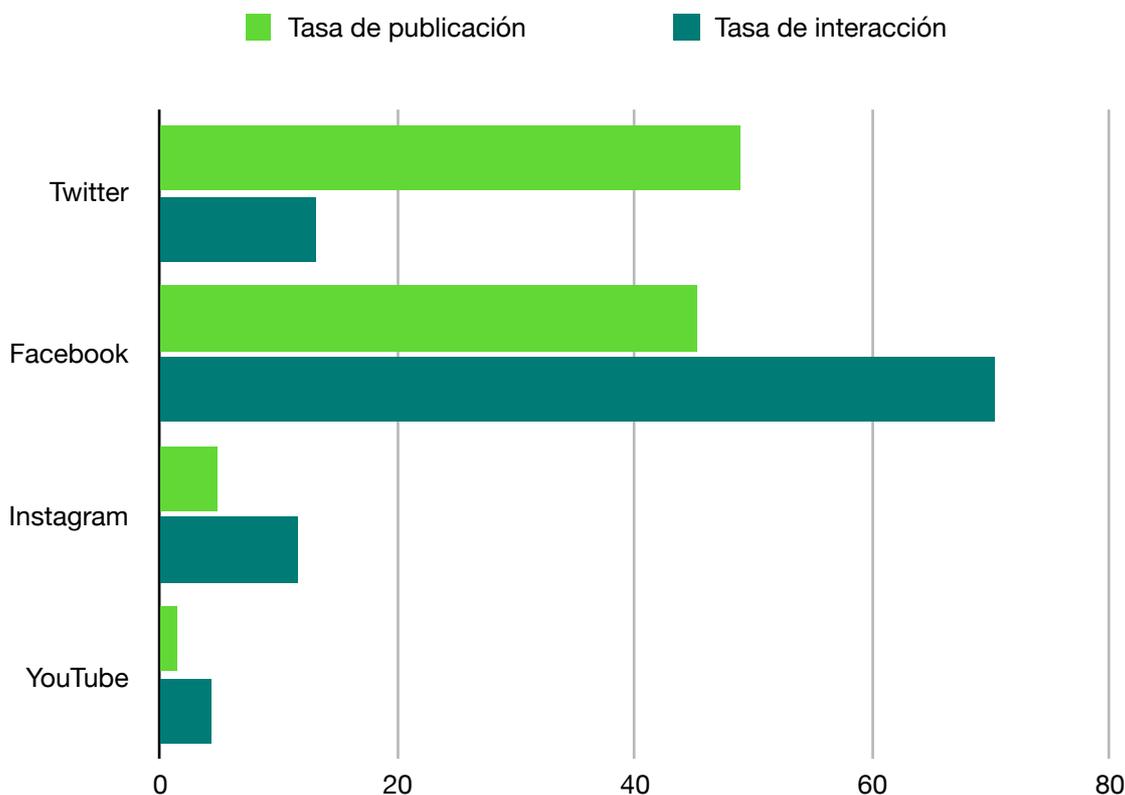


Fuente: IPSOS (2020)

En este sentido, el poder de la información asociada al virus inundó las redes sociales, fruto de la difusión e intercambio rápido de información por parte de los medios de comunicación en sus perfiles sociales (Aleixandre-Benavent et ál., 2020). El estudio realizado por Arrufat (2021) revela que la red social que ha congregado la mayor tasa de publicación durante el confinamiento ha sido Twitter (48,9%), seguido por Facebook (45,1%), Instagram (4,7%) y YouTube (1,4%). En cambio, la red social que ha tenido una mayor tasa de interacciones ha sido Facebook (70,2%), seguido de Twitter (13,9%), Instagram (11,6%) y YouTube (4,3%). Por tanto, no siempre existe un equilibrio

entre publicaciones e interacciones. Además, el usuario de redes sociales premia más un contenido de calidad que la periodicidad de los posts (Arrufat, 2021). Y según los datos de HAVAS Media (2020), son las mujeres entre 18 y 39 años las que tienen un mayor nivel de confianza en las redes sociales a la hora de informarse, siendo los hombres los que menos acuden a ellas.

Figura 17: Gráfica interactiva tasa de publicación vs tasa de interacción



Fuente: Elaboración propia

Como afirma Arrufat (2021):

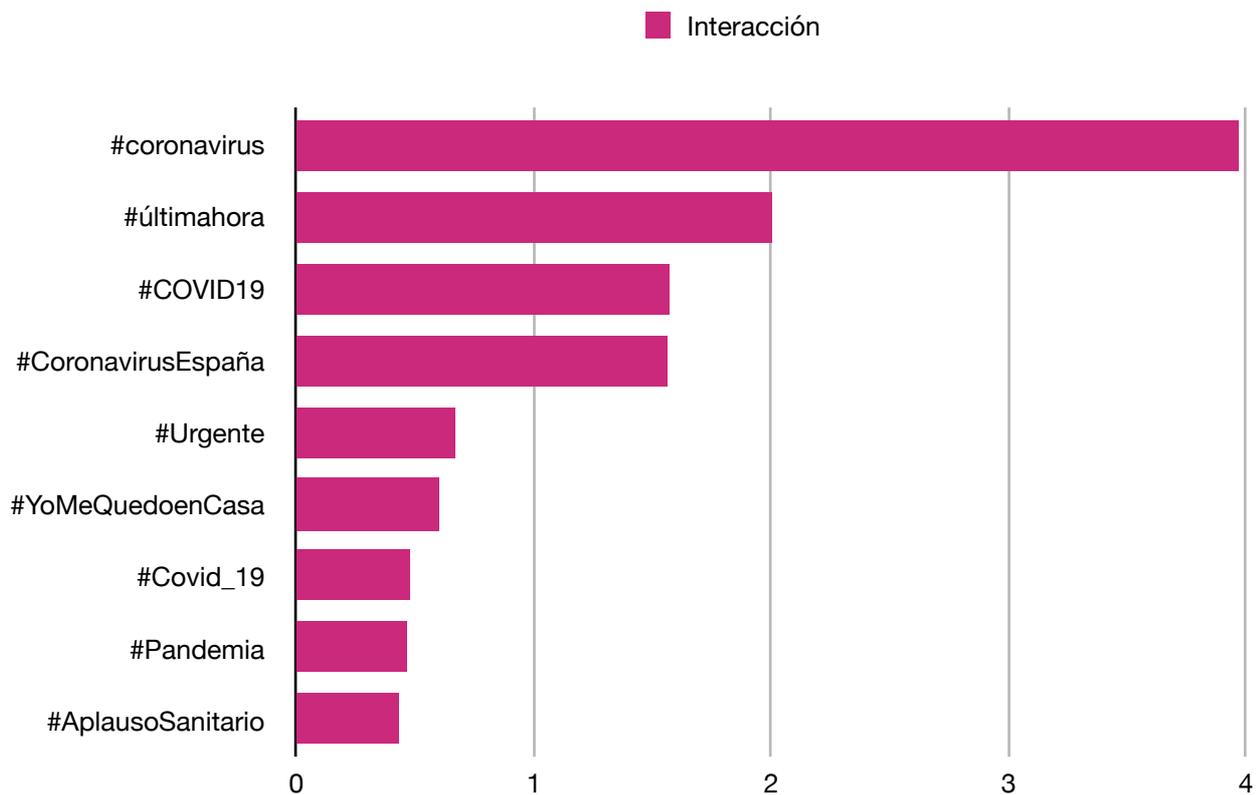
Hay muchos medios de comunicación que han dedicado recursos humanos y materiales para mantener actualizados los perfiles de redes sociales con noticias relativas a la COVID-19 por encima de la media y aumentando sus propios patrones de publicaciones regulares sin obtener ningún beneficio a cambio por parte de la audiencia (p. 114).

En este contexto, la gran cantidad de información que se encuentra a disposición de los ciudadanos en este tipo de crisis, y como indica Chadwick (2013), la diversidad de medios y fuentes actualizándose constantemente, podría parecer que satisface esa necesidad de información inmediata y actualizada que en momentos de incertidumbre reclama la población. Sin embargo, y paradójicamente, el exceso de información puede tener efectos contraproducentes. Así, existen estudios que afirman que, a mayor exposición a los medios, mayor la angustia de los ciudadanos. (Masip, et al. 2020) Especialmente al inicio de las situaciones de pandemia, cuando las características de la enfermedad aún no están del todo resueltas por la ciencia y es entonces cuando los

ciudadanos (y los medios) son más proclives a dejarse llevar por sentimientos de miedo y respuestas emocionales (Covello, 2003)

Siguiendo con el estudio realizado por Arrufat (2021), los usuarios han interactuado acerca de la COVID-19 con multitud de etiquetas, siendo los *hashtags* que se presentan en la siguiente imagen los que más interacciones han congregado.

Figura 18: Cantidad de interacciones según el *hashtag*



Fuente: Elaboración propia

Según Arrufat (2021):

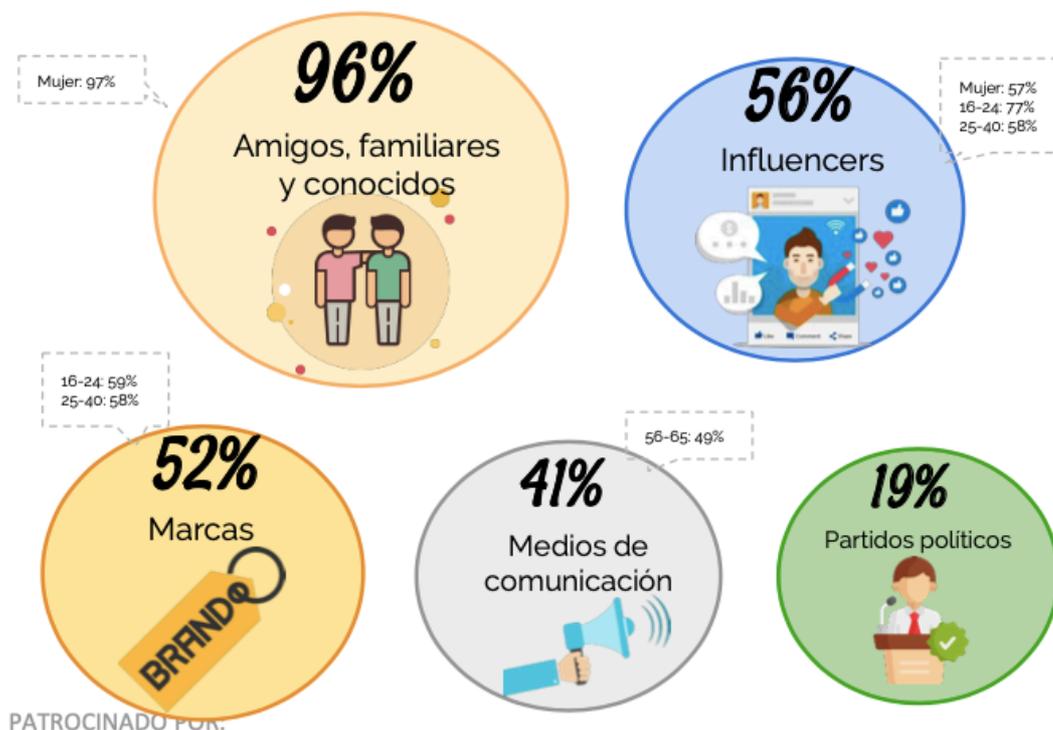
En este sentido, #coronavirus ha sido la etiqueta más empleada durante los tres meses del estudio con más de 3,97 millones de interacciones. Completan las tres primeras plazas: #últimahora (2M.¹) y #COVID19 (1,57M.). Le siguen en el ranking #CoronavirusEspaña (1,56M.), #Urgente (673K.²), #YoMeQuedoEnCasa (596K.) y #Covid_19 (476K.). Completan el TOP10 #Pandemia (465K.) y la etiqueta homenaje a los sanitarios #AplausoSanitario que congregó más de 432K. de interacciones. (p.115)

¹ Millones

² Miles

Por otro lado, como se puede ver en la imagen, las cuentas que más seguían los usuarios de redes sociales en 2020 son las cuentas de sus amigos y familiares, seguidas de las de *influencers* y marcas. (IAB Spain, 2020). Un 41% de los usuarios seguían a medios de comunicación en redes sociales y solo un 19% seguían cuentas de partidos políticos.

Figura 19: Tipos de cuentas seguidas por los usuarios de redes sociales



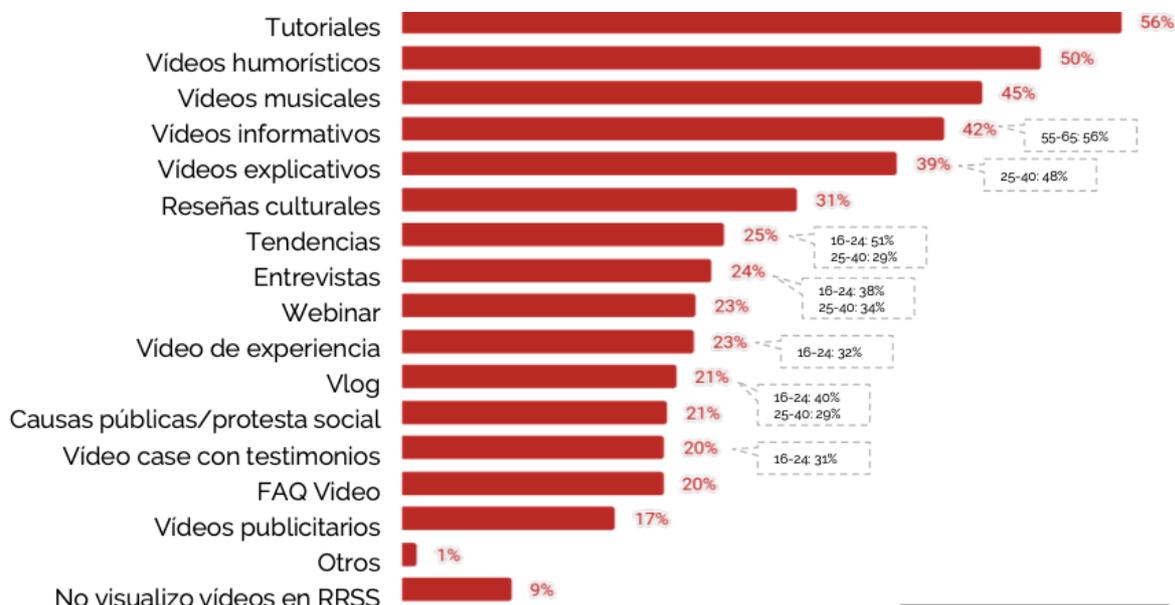
Fuente: IAB (2020)

Casero-Ripollés (2020, p. 9) señala que “la COVID-19 ha servido a los ciudadanos más alejados y menos interesados en las noticias para reconectarse con la información sobre asuntos públicos”.

De nuevo, desde una perspectiva global, Global Web Index (2020) expone que alrededor de un tercio de los encuestados en su investigación tenían preferencia por buscar temas no relacionados con el coronavirus. Lo que demuestra lo importante que era en aquel momento que las redes sociales se mostrasen como una vía de escape para sus usuarios ofreciéndoles un ápice de normalidad a la que agarrarse, ya que el virus había conseguido consumir todos los aspectos de su vida diaria.

El contenido videográfico más consumido fueron los tutoriales, seguido de los videos de humor y musicales. Por su parte, los videos informativos ocuparon el cuarto lugar con un 39% (IAB, 2020)

Figura 20: Contenido consumido en redes sociales



Fuente: IAB (2020)

Esto refuerza lo que afirmaba Global Web Index (2020):

Coincide con el hecho de que muchos buscan historias positivas o contenido que no sea del coronavirus en las noticias. El contenido entretenido es especialmente importante para las generaciones más jóvenes: el 54% de la Generación Z mira memes en línea y el 52% mira videos divertidos (p.4).

Además, según Pfizer (2020), el mayor tiempo disponible durante el confinamiento podría haber cambiado la forma en la que se han consumido las redes sociales en este período, observándose que algunos formatos han multiplicado su popularidad, especialmente aquellos en que “prima o la imagen o la brevedad”.

La abundancia excesiva de información, alguna precisa y otra no, que la OMS define como “infodemia masiva” es la que según Wiederhold (2020), habría dificultado a los ciudadanos encontrar fuentes confiables para orientarse. Esta incertidumbre sobre lo que es cierto respecto al coronavirus sería fomentada precisamente por la gran cantidad de información disponible en los medios sociales.

Asimismo, de acuerdo con la Comisión de Redes Sociales IAB (2020) en *Top Tendencias 2020*:

La salud mental va a ser prioridad en las redes en este 2020. Los usuarios van a seguir a menos cuentas y seguirán a las que aporten más cualitativamente, con las que tengan más afinidad y que sobre todo las que sean transparentes y confiables. Luego tenemos el fortalecimiento de la tendencia del #DigitalDetox o la desconexión como descanso del mundo digital (p. 18).

Por último y desde una perspectiva global, los datos de Global Web Index (2020) revelaban que los comportamientos digitales de las personas también cambiaron drásticamente como resultado del confinamiento provocado por la COVID-19. Además, muchos de los encuestados expresaron que esperaban que sus nuevos hábitos continuasen una vez terminada la pandemia. (We Are Social, 2020)

2.4. USOS Y USUARIOS DE REDES SOCIALES POSCONFINAMIENTO

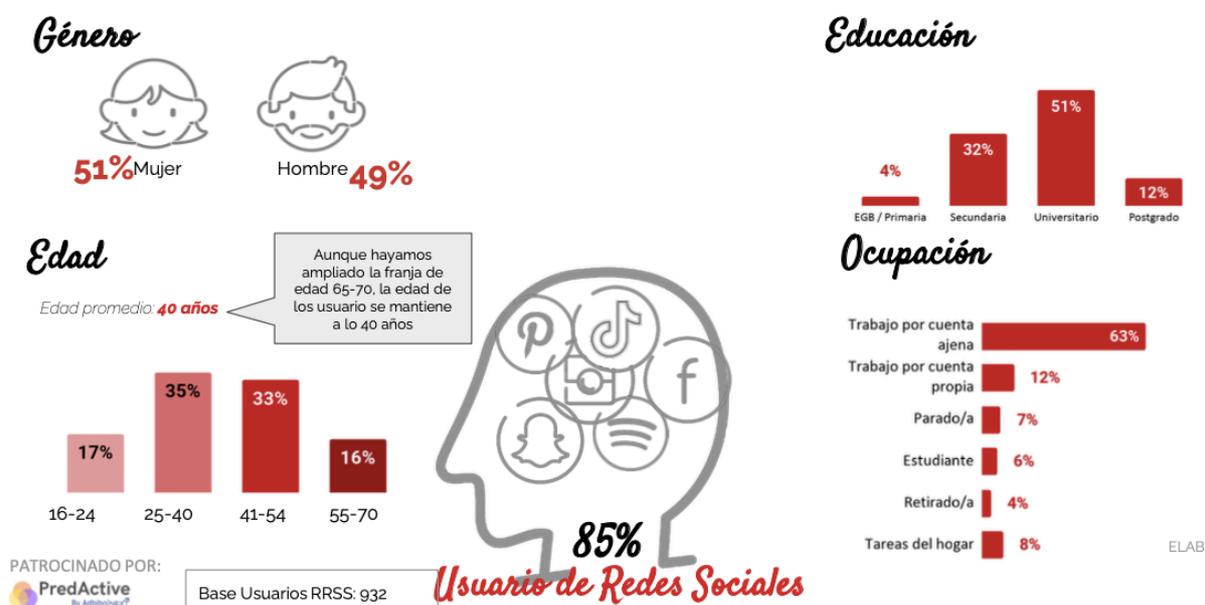
Finalmente, conviene analizar qué tipo de usuario de redes sociales existe en 2021 tras haber pasado el confinamiento, así como los usos que la pandemia ha podido dejar marcados en los internautas españoles. Para ello, se analizarán una vez más los tres aspectos clave que se han estado analizando hasta ahora: las redes que se utilizan, el tiempo y frecuencia de uso diario, el modo de conexión y los fines para los que los usuarios están empleando sus redes sociales durante este año tras el confinamiento.

2.4.1. EL USUARIO DE REDES SOCIALES

Al igual que en la edición anterior, el estudio de IAB (2021) muestra un 51% de los usuarios de redes sociales en España siguen siendo mujeres, frente al 49% de hombres, con una edad promedio de 40 años que se mantiene constante respecto a los años anteriores.

En concreto, la mayor franja de edad de uso de redes sociales en nuestro país es la de usuarios entre 25 y 40 años (35%), seguida por los usuarios entre 41 y 54 años (33%), los usuarios de 16 a 24 años (17%) ocupan el tercer lugar, y muy cerca los siguen los usuarios entre 55 y 70 años (16%). La mayoría de ellos universitarios (51%) y trabajadores por cuenta ajena (63%).

Figura 21: Usuarios de redes sociales en 2021



Fuente: IAB (2021)

Por otro lado, la tasa de abandono de redes sociales disminuye ligeramente en comparación con la de 2020 (35%), situada este año en un 31%. Lo que quiere decir que 3 de cada 10 usuarios abandonaron alguna red social en los últimos 12 meses (y por consiguiente tras el confinamiento), no obstante, fueron menos que los que lo hicieron el año anterior. Snapchat sigue siendo la red social con mayor tasa de abandono seguida de Facebook (con un valores muy parecidos a los de 2020), Telegram y Twitter. (IAB, 2021)

2.4.2. REDES QUE SE UTILIZAN

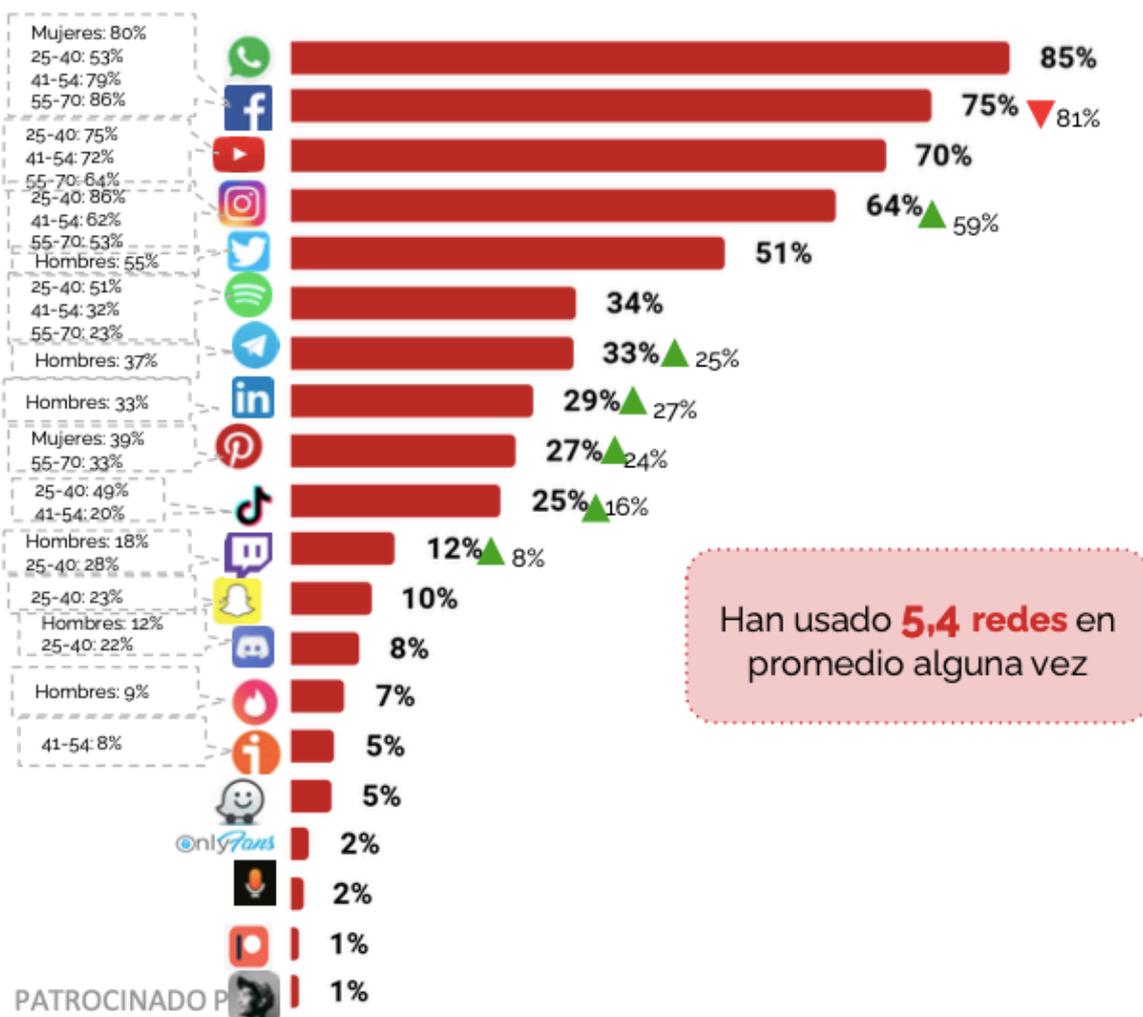
Al igual que en ediciones pasadas, IAB (2021) demuestra que Facebook es la red social líder en conocimiento espontáneo entre los usuarios de redes sociales en España, con un 91%, seguida por Instagram (74%) y Twitter (64%). El conocimiento espontáneo sucede cuando el usuario recuerda por sí mismo la red o redes sociales, en otras palabras, son las redes que el usuario recuerda cuando le preguntan. (Galeano, 2021) Por tanto, completando el top 5 de las redes sociales más recordadas de forma espontánea se encuentra también WhatsApp (36%), incrementando sus menciones de forma significativa. Por otro lado, TikTok, que ha desbancado a YouTube y LinkedIn, pasa de un 13% en 2020 a un 29% en 2021, convirtiéndose en la red social que más ha crecido en conocimiento espontáneo entre los usuarios. Por último, tenemos a YouTube, que baja al sexto lugar (19%).

En cuanto al conocimiento sugerido, aquel que se produce cuando el encuestador es el que proporciona el nombre de la red social (Galeano, 2021), este año Facebook y WhatsApp continúan

siendo las redes sociales más conocidas (con un 91% cada una). En promedio, este año se reconocen de forma sugerida 10 redes sociales, lo que revela un incremento importante teniendo en cuenta que en 2020 el promedio era de 8,1 y en 2019 de apenas 6,5 redes. Probablemente, el tiempo que pasamos en casa nos dio para investigar y probar más redes sociales que quizá en otra situación nunca hubiésemos conocido.

Tal y como ocurría en 2020, WhatsApp (83%), Facebook (69%) y YouTube (63%) son las redes sociales más utilizadas, sin embargo Facebook ha bajado su penetración 8 y 3 puntos porcentuales respectivamente (IAB, 2021). Por otro lado, Instagram, Telegram, TikTok, Pinterest y Twitch son las redes sociales que han mostrado un mayor crecimiento este año, con especial énfasis en TikTok que subió hasta 9 puntos porcentuales, tras haber ya haber crecido 10 puntos en la edición anterior (Galeano, 2020) Este año, los internautas españoles utilizan una red social más que en 2020, y dos más que en 2019, antes de que empezase la pandemia.

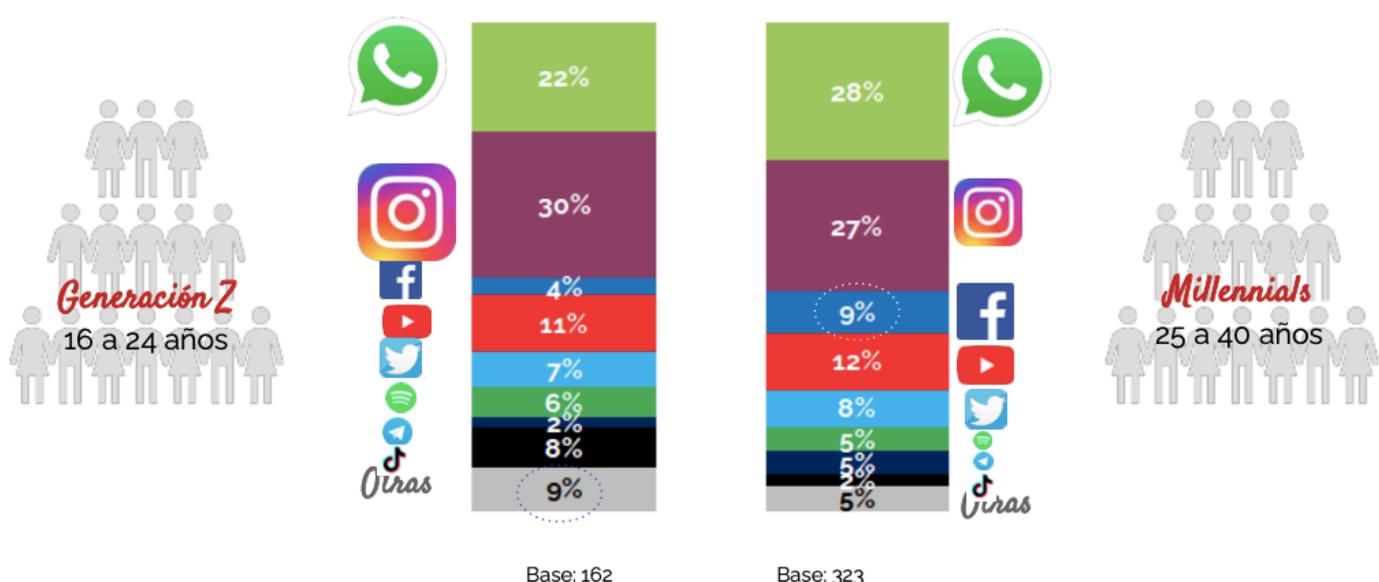
Figura 22: Redes sociales con mayor cantidad de usuarios



Fuente: IAB (2021)

Por último, un año más, la Generación Z es la que más redes sociales utiliza destacando Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat y Twitch entre su lista de favoritas. Los *millennials*, sin embargo, eligen redes como Facebook y LinkedIn. Por otra parte, Instagram sigue estando ocupando los primeros puestos de preferencia en ambas generaciones, siendo la red social favorita de la Generación Z y la segunda favorita de los *millennials* (aumentando hasta un 10% su preferencia hacia la misma). Por último, WhatsApp, Youtube, Instagram, Pinterest, Telegram y Tinder son las redes sociales más transversales y ambas generaciones las usan casi por igual (IAB, 2021).

Figura 23: Redes sociales Generación Z vs *millennials*

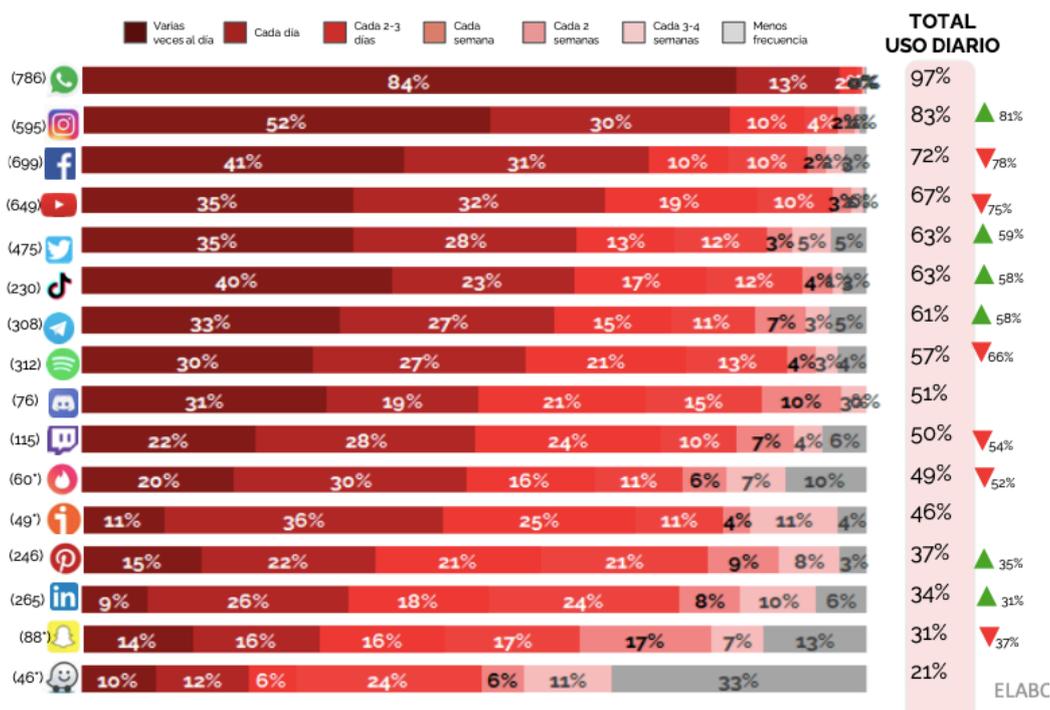


Fuente: IAB (2021)

2.4.3. TIEMPO Y FRECUENCIA DE USO

A fecha de hoy aún no ha sido publicado ningún estudio que analice el tiempo y frecuencia de uso de internet. En cuanto a redes sociales, siguiendo con el estudio de IAB (2021), WhatsApp e Instagram son las redes que se mantienen con mayor frecuencia de uso tal y como ocurría en 2020. En el caso de WhatsApp un 97% de los internautas afirma utilizarla diariamente, mientras un 83% de ellos usa a diario Instagram (un incremento de 2 puntos porcentuales respecto a 2020) (Galeano, 2021), consiguiendo reforzar esa segunda posición en el ranking que ganó el año pasado. Facebook, por su parte continúa en tercer lugar (72%) cayendo en su frecuencia de uso respecto a otros años, y lo mismo ocurre con Youtube (67% vs 75% en 2020).

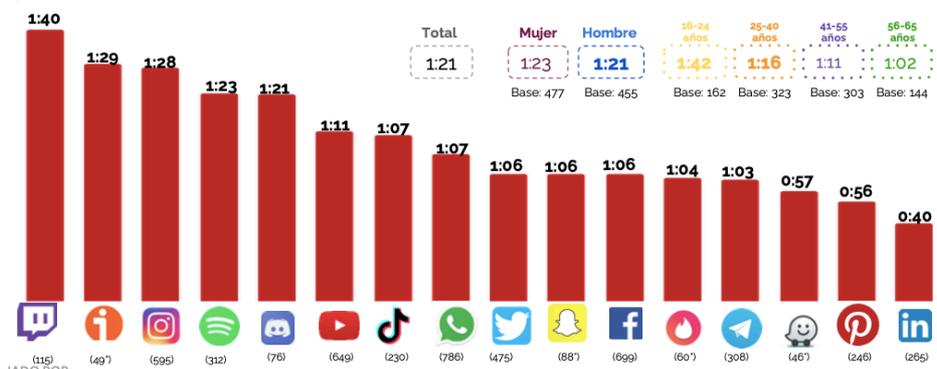
Figura 24: Frecuencia de uso de redes sociales en 2021



Fuente: IAB (2021)

En cuanto a la intensidad, es decir, el tiempo de uso de la red social al día, se mantiene respecto a la edición 2020 con un promedio de 1h 21min al día (vs. 1h 19 min en 2020). Los menores de 40 años son los que pasan más tiempo conectados, especialmente los usuarios entre 16 y 24 años (1h 42min.). No obstante, lo más remarcable de esta edición es cómo Twitch se posiciona como líder absoluto por su tiempo de uso de 1 hora 40 minutos, seguida por Ivoox (1:29) e Instagram en tercer lugar (1:28), Spotify (1:23) y Discord (1:21). Esto indudablemente ha sido obra del confinamiento, donde la plataforma Twitch, por ejemplo, se convirtió en una tendencia a nivel global entre gamers, volviéndose una red social donde pasar las horas jugando e interactuando no solo con amigos sino también con *influencers*.

Figura 25: Tiempo de uso diario de redes sociales en 2021



Fuente: IAB (2021)

IAB (2020) advierte en su estudio de tendencias digitales que en los últimos meses estamos viendo una lucha entre las principales plataformas (Twitch, Mixer, Youtube, Facebook Gaming) por hacerse con los contenidos más relevantes del sector y con los creadores más influyentes.

Por último, son *millennials* y Generación Z las dos generaciones que más tiempo se pasan conectados en las Redes Sociales, aún así, la generación Z (1h 42min) es el grupo que más tiempo dedica a diario a las redes sociales frente a los *millennials* (1h 16min) y significativamente más que en 2020 (1h 27min).

Figura 26: Tiempo de uso diario según la generación

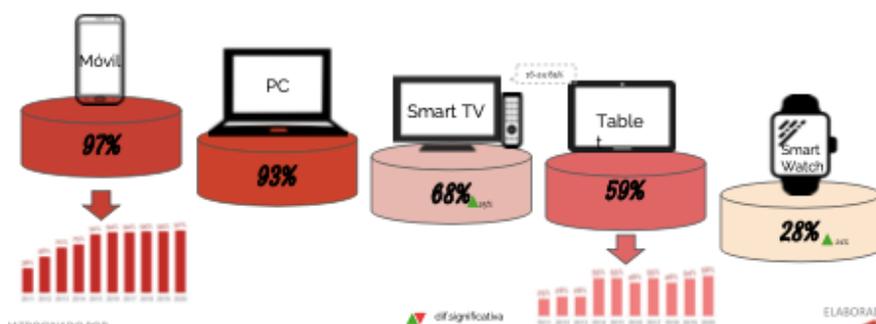


Fuente: IAB (2021)

2.4.4. MODO DE CONEXIÓN

Según IAB (2021), el móvil sigue siendo como en años anteriores, el principal dispositivo para conectarse a las redes sociales. No obstante, el dispositivo que más crece este año es la televisión inteligente, que pasa de un 25% a un 68% de uso en 2021. Arrebatándole la tercera posición a la tablet, que mantiene prácticamente el mismo porcentaje que el año anterior. Y la franja horaria con mayor convivencia de dispositivos se mantiene entre las 16:00 y las 20:30.

Figura 27: Dispositivos de conexión



Fuente: IAB (2021)

2.4.5. FINES PARA LOS QUE SE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES

En cuanto al uso de redes sociales en 2021 tras el confinamiento de la población española, IAB (2021) sigue mostrando que ver videos o escuchar música continúan siendo las actividades más populares. Sin embargo, este año ganan fuerza otras actividades como: jugar online, la cual se puede explicar por el aumento del tiempo de uso de redes como Twitch que además Global Web Index (2020 p.5) ya afirmaba “los juegos podrían tener más poder de permanencia para los *millennials*, con el 77% de este grupo diciendo que esperan continuar jugando en comparación con el 57% de la Generación Z”; o adquirir conocimiento, ya que tal y como expone Hotmart (2020), pionera en enseñanza tecnológica a nivel mundial, en su informe *Futuro de la Educación Online*, el número de personas que compraron en 2020 su primer producto digital (ebooks, cursos online, entre otros) creció más de un 144 % en España, siendo los cursos online más buscados los que enseñan habilidades técnicas y de hobbies y las categorías que tuvieron un mayor crecimiento: belleza (+3612%), espiritualidad o bienestar (+2341 %), fitness (+1360%), turismo (+1191%) y fotografía (+ 624%). Por último y siguiendo con el estudio de IAB (2021), una de las actividades en redes sociales que también ha marcado una gran diferencia es la de buscar empleo. Esta última tiene sentido puesto que como afirmaba *El País* (2020):

El golpe al empleo derivado de la crisis del coronavirus ha afectado a más de un millón y medio de personas. En total, 1.560.000 personas se encontraron sin actividad durante el mes de septiembre de 2020, una cifra que, en porcentaje, equivale al 8,1% del empleo durante la época previa a la crisis.

Lo que a su vez respalda que cada vez más personas recurran a las redes sociales en busca de conocimientos que les capaciten para encontrar un empleo o mejorar sus posibilidades.

Además Havas Media (2020) en su estudio *Impacto del Coronavirus en Hábitos y Medios: ¿Cómo Nos Afecta el Inicio de la Desescalada?* afirmaba:

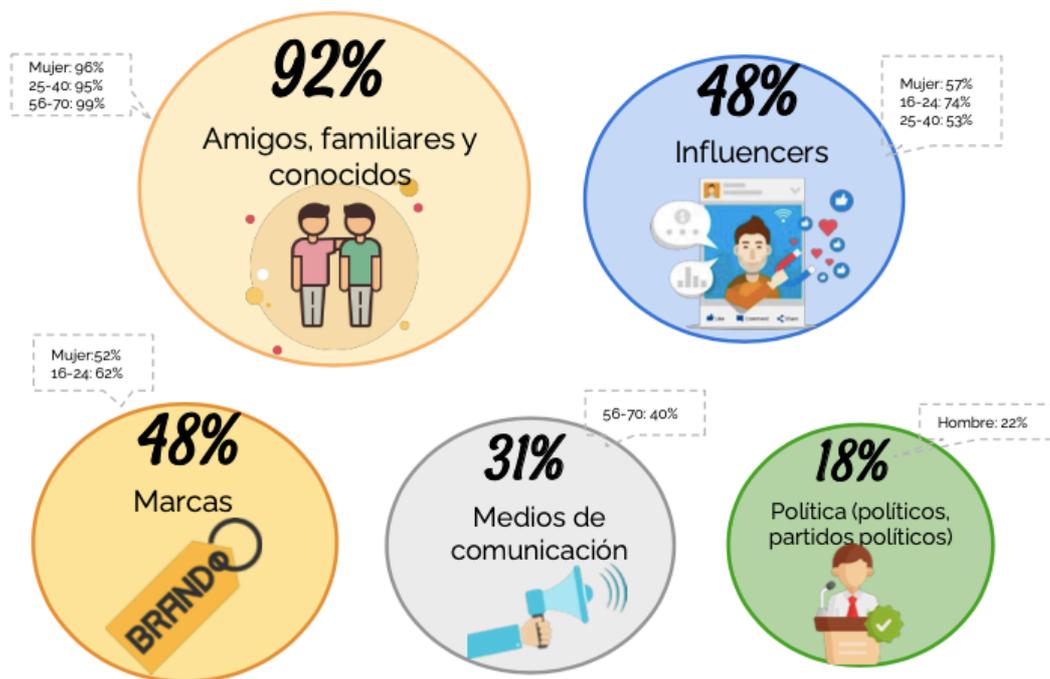
La preocupación por la economía sigue siendo elevada, mucho más por la mundial y del país, que por la doméstica. No obstante, esta preocupación ya ha dejado de crecer, e incluso decrece ligeramente en las 2 últimas semanas. La salud (contagio propio/familiares) sigue siendo el mayor temor, así como la restricción de actividades y de viajes y el no poder hacer frente a los gastos. A un 56% les preocupa mucho o bastante perder su puesto de trabajo.

Por otro lado, la red que ha tenido mayor interacción en este año ha sido Instagram (por encima de Facebook) que incrementa su cuota en +24% (IAB, 2021). Las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales siguen siendo las de su entorno más cercano, seguidas de las de *influencers* y marcas. Sin embargo, las cuentas de medios de comunicación este año, sorprendentemente pierden poder en redes sociales tras el confinamiento y son seguidas sólo por un 31% de los usuarios, es decir, un 10% menos que el año pasado. Ya que de acuerdo con los usuarios, los

medios de comunicación deberían publicar al menos una vez al día (66%), un porcentaje que se reduce en comparación a la edición anterior del estudio (72%) (Galeano, 2021).

Esto podría deberse a que los usuarios, durante este 2021, han acabado sintiendo un rechazo hacia la información tras el aluvión de noticias que tuvieron que gestionar durante el confinamiento. O en otras palabras, debido a la situación de infodemia en la que hemos estado inmersos y que ya ha sido nombrada con anterioridad.

Figura 28: Cuentas seguidas por los usuarios de redes sociales en 2021



Fuente: IAB (2021)

Además, este año también se ha comprobado una disminución significativa en el seguimiento de marcas en redes sociales: sólo el 48% de los usuarios ha declarado seguir a alguna marca comercial en redes sociales, vs. el 52% que lo hacía en 2020 (Galeano, 2021).

En cuanto al contenido, los usuarios prefieren el contenido audiovisual duradero (64%) frente al contenido efímero (36%) El consumo de vídeos ha aumentado exponencialmente, casi 9 de cada 10 españoles los consume frente a 2020, solo por debajo del streaming y audio. En este sentido, el contenido más consumido son los tutoriales, seguido de los vídeos de humor y musicales. (Galeano, 2021). La prevalencia por este tipo de contenido videográfico se ve claramente reflejada en el auge que las redes Twitch, TikTok, Stereo y Discord están teniendo en nuestro país. Ya que estas son las que tienen el mayor crecimiento de uso, mientras se conservan como dominantes Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, y aunque decayendo, Facebook (Galeano, 2021) Por último, este año los contenidos que generan mayor interacción son los sorteos, novedades y atributos

productos seguido de las recetas/tips (IAB, 2021). El análisis de las nuevas tendencias publicado por IAB (2020) afirma:

Los nuevos hábitos de consumo y compartición de contenido hacen que nuestro ocio cambie y se desplacen otras actividades, por lo que se busca contenido que aporte, que haga aprender y divertir y se discrimina o evita lo que interrumpe o quita tiempo. (p. 4)

A modo de resumen en 2021, la penetración de las redes sociales continúa estable (85%). A pesar de que IAB amplíase la muestra hasta los 70 años (de 16 a 70 años), los datos revelan que nos situamos en niveles pre-pandemia. Por otro lado, Facebook sigue siendo la red más conocida, aunque en términos de uso sigue perdiendo fuerza, especialmente entre los jóvenes. Todo lo contrario que Instagram, la cual sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los jóvenes. En cuanto al tiempo que pasamos en redes, se estabiliza respecto a 2020: los usuarios pasan de media 1 hora y 21 minutos, similar a los datos de 2020: 1 hora y 19 minutos. Además, los menores de 40 años son los que están más horas conectados frente a los más adultos siendo las redes con mayor intensidad de uso Twitch, Ivoox, Instagram, Spotify y Discord (IAB, 2021).

Como ya afirmaba la revista Reason Why (2020), haciendo referencia a los datos presentados por Global Web Index, al aumentar los niveles de uso de las redes sociales como un hábito recurrente durante varias veces al día por un largo periodo de tiempo, había grandes posibilidades de que estas conductas perdurasen después de la pandemia, y así ha sido:

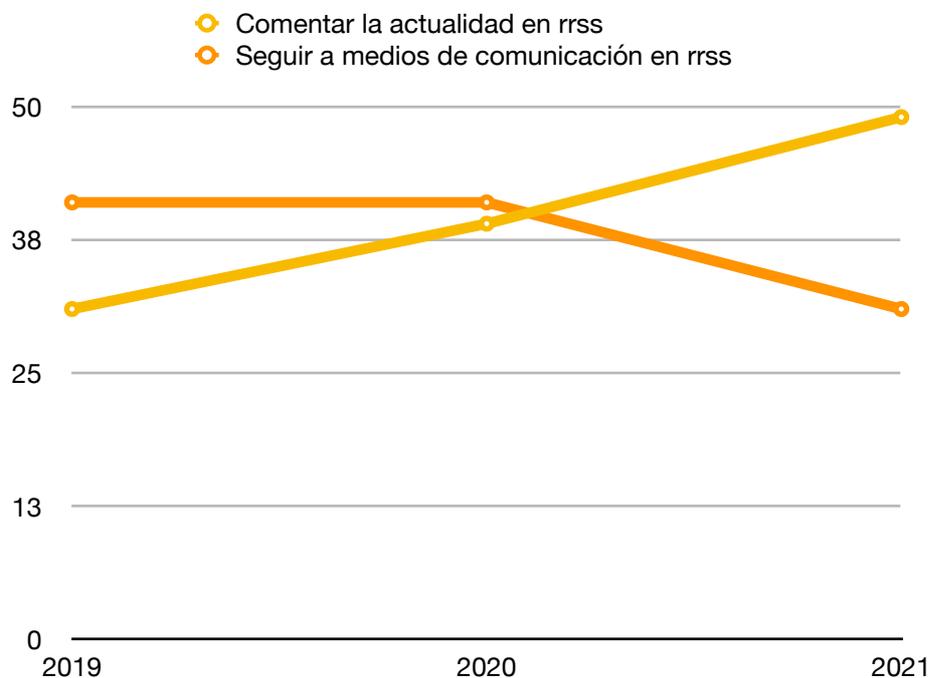
El uso de plataformas digitales para combatir el aislamiento social era esperado debido a la falta de alternativas. GlobalWebIndex asegura que el crecimiento es más pronunciado en los grupos de edad más jóvenes. Un 58% de la población entre 16 y 24 años está pasando más tiempo en las redes sociales. Sin embargo, el efecto también es similar en el grupo de edad desde los 55 hasta los 64 años.

Además, Marketing Directo (2020) de acuerdo con el estudio llevado a cabo en Alemania por Wavemaker (agencia de medios del Grupo WPP), afirma que del vientre del coronavirus han emergido cuatro nuevos tipos de consumidores: los narcisistas, los solidarios, los optimistas y los necesitados de escapismo (en forma de contenido):

El 66% de los consumidores han respondido a las crisis con una buena dosis ego, con aquello que desde Wavemaker han bautizado como “ego-tivity”. El 45% ha dado un nuevo sentido al concepto de solidaridad y se siente más comprometido que nunca con sus semejantes (“new solidarity”). Por su parte, el 33% de los consumidores reinterpreta la pandemia y sus consecuencias como un evento de naturaleza positiva (“eventification”). Y el 25% de los consumidores está particularmente ávido de entretenimiento y consume grandes cantidades de contenido con periodicidad diaria (“binge-capism”).

Por último, volviendo al tema que nos ocupa, y a la pregunta de investigación de si las redes sociales sirvieron realmente para informar durante el confinamiento en España o simplemente los usuarios las utilizaron para su fin principal que es entretener; si hacemos una comparación entre los tres años analizados, vemos que comentar la actualidad en redes fue una actividad que creció de un 31% en 2019 a un 39% en 2020, llegando a un 49% este 2021. Lo que demuestra que esta se ha convertido una actividad cada vez más común en redes. Sin embargo, hemos visto cómo ha habido una sorprendente disminución de usuarios que siguen a medios de comunicación en redes sociales, pasando de un 41% en 2020 a un 31% en 2021, es decir, que a un 10% de los internautas que durante la cuarentena siguieron estas cuentas para estar informados, ya no les interesa hacerlo, o al menos a través de redes sociales muy probablemente debido a la saturación de información a la que estuvieron sometidos durante los primeros meses de pandemia.

Figura 29: Comentar la actualidad vs seguir a medios de comunicación en rrss



Fuente: Elaboración propia

En este contexto, la agencia de noticias EFE (2020) también ha coincidido en que las redes sociales en tiempos de confinamiento por el coronavirus echaban humo con tanta actividad y por ellas circulaba todo tipo de información. No obstante, es por ello que se tomaron una serie de medidas para intentar mantener a los usuarios protegidos de los bulos con la intención de que los usuarios se aproximasen a la crisis a través de la consulta de fuentes científicas o sanitarias oficiales, ya que a medida que la crisis del coronavirus se agudizaba en España, las fuentes más serias y trascendentes ganaban relevancia. En este sentido, Sydow (2020) describe cómo muchas plataformas sociales al inicio del confinamiento comenzaron a incorporar funciones de noticias en sus plataformas para llegar a los usuarios conectados digitalmente y mantener actualizaciones constantes en tiempo real.

Por tanto, sería conviene analizar si las funcionalidades y herramientas que Instagram y Facebook lanzaron en sus plataformas, tan solo unos días después de comenzar el confinamiento y bajo el objetivo de combatir la desinformación dentro de su redes sociales, tuvieron algún efecto en la sociedad. Y si sus usuarios, realmente llegaron a confiar en ellas durante el confinamiento hasta el punto de considerarlas una opción a la hora de extraer información relacionada sobre la COVID-19, o si por el contrario, las plataformas mantuvieron su principal cometido: servir a sus usuarios como una herramienta de comunicación e interacción con sus contactos y el mundo.

CAPÍTULO 3 - CASO DE ESTUDIO: NUEVAS HERRAMIENTAS LANZADAS POR INSTAGRAM Y FACEBOOK DURANTE LA PANDEMIA

3.1. INSTAGRAM

La historia de Instagram comienza en 2010, cuando Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados a la fotografía, deciden unir su talento y fundar una red social cuyo objetivo principal era crear un espacio donde poder formar parte de una comunidad creativa y compartir fotografías instantáneas añadiéndoles filtros, como una forma de comunicación y expresión.

Alonso (2015) afirma que:

Lo que empezó como una nueva herramienta de comunicación social se convirtió poco a poco en un auténtico fenómeno mundial. Instagram, comparada con su por aquel entonces hermana mayor Twitter, ahondaba mucho más en las emociones. Hasta el punto de ser considerada como una revolución similar a la que supuso la llegada de la Polaroid en la vida de nuestros abuelos. (p. 10)

Solo el día de su lanzamiento, el 6 de octubre de 2010, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. Y es ese mismo día, cuando Kevin Systrom, co-fundador de la red social, publica la primera imagen en Instagram. En 2011 se añaden los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática (Berta Ventura, 2020). Y en 2012, tan solo dos años después de su lanzamiento, y debido a su ritmo imparable de crecimiento, es adquirida por Facebook por un valor de 1000 millones de dólares y desde entonces, no ha dejado de crecer reinventándose y ganando cada vez más usuarios.

En 2013 introduce la posibilidad de etiquetar a usuarios y marcas en las publicaciones. Ese mismo año integra dentro de su plataforma Instagram Direct y en 2015, Instagram es número uno en el ranking «Las 100 mejores apps de iPhone» creado por Mashable, quienes destacan que se trata de «una de las redes sociales más influyentes en el mundo”. Finalmente, en junio de 2018, Instagram alcanza los 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2018).

Es su forma de adaptarse en todo momento a la actualidad y a su público lo que ha hecho que hoy, después de casi 11 años de trayectoria, se sitúe como una de las redes sociales mejor valoradas y con más usuarios fieles del panorama actual.

La propia red social afirmaba en 2015:

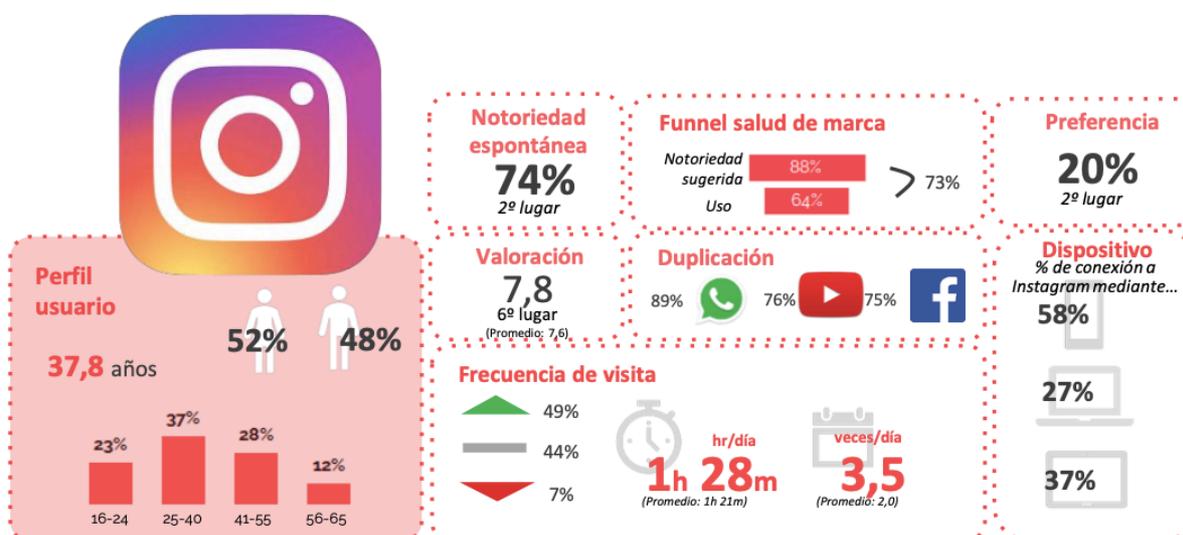
Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir tu vida con tus amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.

El procedimiento es muy sencillo, el usuario saca una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, exposición, etc) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir entre una publicación temporal o fija.

Gracias a su evolución e incorporaciones constantes de funcionalidades que ya poseen otras plataformas como el contenido efímero e incluso opciones para realizar videos en directo a través de la aplicación, se ha llegado a convertir incluso en una herramienta de trabajo, utilizada por profesionales para dar a conocer su negocio y por grandes marcas para interactuar y crear conexiones con su público objetivo.

El 71% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años (Statista, 2019). El rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años, seguido por los usuarios entre las edades de 18 a 24 años. Además las estadísticas de Social Media Demographics (2021) apuntan a una base de usuarios donde se encuentran predominantemente las mujeres menores de 34 años (34,3%). En España, la mayoría de sus usuarios tienen entre 18 y 39 años, y se mantiene como la red social preferida por los *millennials*.

Figura 30: Datos más relevantes de Instagram durante el 2021



Fuente: IAB (2021)

Esta imagen muestra toda la información sobre Instagram recopilada en el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2021). Se pueden ver datos como su frecuencia de uso diario, que en este caso es de 1 hora y 28 minutos, o las veces que sus usuarios la visitan, siendo la media unas 3 veces al día. También muestra cuál es el perfil de usuario, que en este caso es principalmente es femenino con una media de edad de 37 años. Por otro lado, ocupa el segundo lugar en cuanto a

notoriedad con un 74% y sus usuarios la valoran con un 7,8 ocupando el sexto lugar. Por último, en cuanto a la preferencia entre otras redes sociales como ya ha sido mencionado, mantiene el segundo lugar desde al año pasado.

Los usuarios de Instagram pasaban un promedio de 53 minutos al día en la app, según IAB (2020). La red social durante 2020 en España alcanzó 20 millones de usuarios, lo que supuso un crecimiento de un 25% respecto a 2019. De hecho, Instagram ha triplicado su comunidad de usuarios en los últimos cinco años: pasando de 7,4 millones de cuentas en 2015 a 20 millones en 2020.

Siguiendo con el mismo estudio, el usuario de Instagram es definido como urbanita debido a que el 56% de los perfiles nacionales de Instagram se encuentra en las 50 ciudades españolas más pobladas. Por otra parte, las mujeres están más representadas que los hombres, un 55% frente a un 36%. Se trata de una plataforma muy intuitiva, a la que muchos de sus usuarios califican de adictiva y fácil de utilizar. “Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan” afirma Instagram (2021) en su web.

Según Escobar (2020) Instagram destaca por su alto engagement, un 58% más que Facebook, y hasta 2000% más que Twitter, ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter. Al ser utilizada de forma mayoritaria desde el móvil, su uso se hace más “amigable” (Marcelino, 2015), y además permite expresarse mejor y sentirse más libre (Madden et al., 2013). En el informe de la interacción en Instagram *Todo lo que tu empresa debe saber para 2020* realizado por HubSpot (2020) se afirma que una imagen en Instagram genera un 23% más de interacciones, en promedio, que una en Facebook, además de ser más emocional. Por tanto, es más probable que los usuarios interactúen con el contenido de las marcas que ven en Instagram que en Facebook, ya que en definitiva, es una plataforma mucho más eficaz para generar vínculos.

Instagram a día de hoy no solo sirve para compartir imágenes y videos con otros usuarios, gracias a sus actualizaciones, sirve de inspiración para creadores de contenido, pero también se ha convertido en un lugar de debate e incluso de trabajo para muchos usuarios.

Entre sus funcionalidades más conocidas se encuentran:

- **Reels:** una de las últimas novedades que Instagram ha querido incluir en su plataforma debido al éxito de la red social TikTok. Son videos cortos, de no más de 60 segundos, a los que se les puede añadir música, texto, efectos, filtros e incluso jugar con la velocidad del video. El gran éxito de este formato, como ocurre con TikTok, se basa en su temática divertida con bailes, humor o retos virales.

- **Instagram Shopping:** se trata también de una de las últimas novedades a través de la cual los usuarios pueden comprar productos a través de cuentas de negocios. Si el usuario, accede a Instagram Shopping, a partir de un algoritmo y dependiendo de sus gustos, le saldrán en formato de publicaciones productos afines a sus preferencias en base a los “me gusta” y las cuentas que sigue.

El 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos una marca, lo que significa que las empresas tienen una gran oportunidad de aumentar su alcance a través de Instagram. Además, Instagram ayuda al 80% de sus usuarios a decidir si comprar un producto o servicio (Facebook, 2019). Los usuarios de Instagram afirman que tomaron una decisión de compra basada en algo que vieron al navegar por la aplicación.

- **Historias:** las historias de Instagram son publicaciones efímeras en formato de video o foto que los usuarios publican en sus perfiles y que solo duran 24 horas. Las encontramos en la parte superior de la aplicación en forma de burbuja. La misma red social afirma que “500 millones de cuentas utilizan Instagram Stories todos los días” (Instagram, 2018). No solo eso, sino que un tercio de las historias de Instagram más vistas son de empresas.

- **Historias destacadas:** se trata de historias que el usuario puede dejar permanentemente en su perfil, mostrándose debajo de su información personal. Los usuarios las suelen agrupar por temáticas como por ejemplo viajes, restaurantes, ideas o cualquier otro aspecto que al usuario le parezca relevante para su comunidad.

- **Filtros:** son efectos que, como ocurre en Snapchat, cualquier usuario puede crear y de hecho la aplicación anima a sus usuarios más creativos a hacerlo: “Conéctate con más personas, aumenta tu influencia y crea contenido atractivo que te destaque” (Instagram, 2021)

Su explorador de filtros dispone de una gran variedad de ellos para elegir, desde filtros que juegan con la exposición y los colores hasta filtros que embellecen, modifican o incluso crean escenarios ficticios en la pantalla.

- **Directos:** son emisiones en directo que se realizan a través de la plataforma a las que todos los seguidores tienen acceso. Es una forma muy buena de crear comunidad y estar más presente en la red social. Además existe la posibilidad de dejarlos guardados para luego poder y publicarlos en el feed de forma permanente. Este es un recurso muy utilizado sobre todo por las marcas para interactuar con sus seguidores y acercarse aún más a su público y sus necesidades.

- **Mensajes directos:** el símbolo ubicado en la esquina superior derecha de la pantalla dirige a los usuarios al messenger de Instagram, un espacio donde el usuario puede entablar una conversación con sus contactos u otros usuarios de forma privada. Pudiendo enviar no solo mensajes de texto sino videos, fotos, *stikers*, mensajes de voz e incluso videoconferencias.

- **Hashtags:** creados inicialmente por la red social Twitter, Instagram desde un primer momento ya incluía esta opción. Es una manera de aumentar las posibilidades de que el contenido llegue a más usuarios de la red y de que dicho contenido aparezca en las búsquedas. Las últimas estadísticas de Instagram muestran que una publicación de promedio contiene hasta 10.7 hashtags (HubSpot, 2020).

- **Instagram TV (IGTV):** es una de las apuestas más fuertes de esta red social. Fue lanzada para celebrar que había alcanzado los 1000 millones de usuarios (Statista, 2020). Se trata de un canal de televisión integrado en la plataforma, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo de larga duración creados por otros usuarios. Se puede acceder a ella desde la propia aplicación de Instagram o bien a través de una aplicación independiente que fue creada en exclusiva para IGTV. Con ella, Instagram pretendía ampliar las posibilidades para crear y compartir vídeos llegando incluso, con el tiempo, a posicionarse como una alternativa a YouTube.

Lacasa (2018) señala que su popularidad se debe a la facilidad para la creación de información visual de forma instantánea acompañada de un breve texto, y a menudo también de uno o varios hashtags junto a otros recursos como links, emojis, etc., lo que genera sensación de cercanía. Por otro lado, los usuarios valoran muy positivamente la posibilidad que ofrece Instagram para relacionarse e interactuar con las marcas, *influencers* y personajes famosos. Tal y como se confirma en el estudio realizado por Facebook *How to Connect with New Audiences on Instagram* (2019), dos de cada tres personas encuestadas afirman que Instagram es un medio que les permite interactuar con las marcas, y ofrece la posibilidad de expresar a cada usuario su manera de ver el mundo que le rodea.

Es por ello que el 24 de marzo de 2020, diez días después de que en España se declarase el Estado de Alarma, Instagram anunció en su blog sus nuevas funcionalidades para combatir la desinformación, concienciar y mantener a sus usuarios más unidos que nunca (Instagram, 2020)

Según informó Instagram (2020) en un comunicado en su página web: “Desde que la Organización Mundial de la Salud declaró el brote de coronavirus como una emergencia de salud pública en enero, tomamos medidas para que las personas puedan acceder a información precisa y se mantengan protegidas y conectadas”.

3.1.1. RECURSOS EDUCATIVOS A TRAVÉS DEL BUSCADOR

El Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus (director general de la OMS) señaló con motivo del coronavirus que “la gente debe tener acceso a información precisa para protegerse a sí misma y a los demás”. Por este motivo, parece que ofrecer información precisa se convirtió en una prioridad para la plataforma.

Figura X: Buscador IG.



Fuente: Instagram (2020)

De esta manera, crearon un algoritmo a través del cual a todos los usuarios que decidiesen buscar información relacionada con el coronavirus o COVID-19 en el buscador de la red social, les aparecía un mensaje educativo que les dirigía inmediatamente a recursos de la Organización Mundial de la Salud y de los ministerios de salud locales.

Tal y como Instagram (2020) expone en su blog, lanzaron nuevos stickers para que sus usuarios pudiesen compartir información precisa sobre la COVID-19 en Stories: “Estas nuevas funciones incluyen recordatorios sobre el lavado de manos, la distancia que debemos mantener de los demás y mucho más, y estarán disponibles en la cámara en los próximos días”.

Además, agregaron en la parte superior del feed un aviso dirigido a los países afectados por aquel entonces por la COVID-19, en el que se incluían recursos confiables de organizaciones de salud especializadas, al igual que ocurría en el buscador. Asimismo, destacaron los recursos de estas organizaciones cuando las personas veían hashtags relacionados en las publicaciones.

3.1.2. ELIMINACIÓN DE *FAKE NEWS* Y CUENTAS RELACIONADAS

Figura 31: Página principal IG

Entre las medidas para proteger a la comunidad, además de fomentar la información veraz, realizaron varios cambios con el objetivo de reducir la difusión de información falsa sobre el virus. Eliminaron las cuentas que hablaban sobre la COVID-19 de las recomendaciones así como el contenido relacionado con la pandemia de la sección “Explorar”, a no ser que estuviese publicado por una organización de salud fiable.

La red social Instagram (2020) confirmaba que:

Si los verificadores de datos externos califican una publicación como falsa, la eliminamos de la sección "Explorar" y de las páginas de hashtags. También eliminaremos afirmaciones falsas o teorías de conspiración que las principales organizaciones de salud del mundo y autoridades sanitarias locales hayan marcado debido a su potencial para dañar a quienes creen en ellas.



Fuente: Instagram (2020)

No obstante, un estudio ha encontrado que una alta proporción de este tipo de contenidos sigue visible en las plataformas (Brennen et al., 2020).

Aplicaron políticas nuevas prohibiendo la publicación de anuncios engañosos relacionados con la COVID-19 cuyo objetivo fuese generar una sensación de urgencia, garantizar curas o evitar el

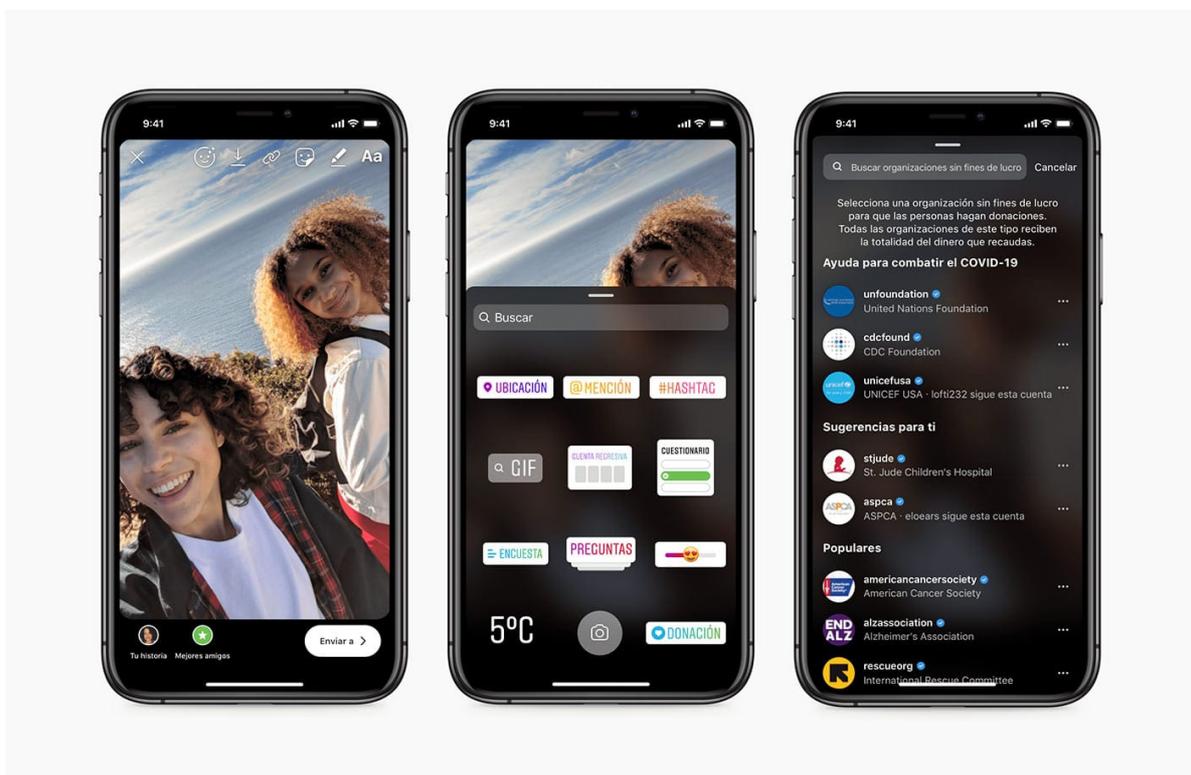
contagio y prohibieron temporalmente los anuncios y el contenido de marca que promocionasen determinados suministros médicos, como mascarillas sanitarias, intentando que nadie se aprovechara de la situación en su plataforma. Asimismo, se eliminaron todos los efectos de realidad aumentada relacionados con la COVID-19, a menos que hubiesen sido desarrollados en asociación con una organización de salud reconocida (Instagram, 2020)

Los motivos que han llevado a Instagram a implementar este tipo de herramientas pueden ser muchos. Por un lado, según Bustos y Ruiz (2020) está claro que la plataforma busca reducir al mínimo el consumo y la difusión de *fake news* por parte de los usuarios. Se trata de una cuestión global y a Instagram no le interesa sembrar el miedo en su plataforma. Además, es evidente que este tipo de plataformas lo que buscan es consolidar a sus públicos y evitar un problema de fuga de usuarios y pérdida de credibilidad, intentando prevenir, en la medida de lo posible, ser sinónimo de *fake news*. Por tanto, según estos autores, es posible que la implicación de las grandes plataformas de redes sociales forme parte de su imagen de marca de cara a sus usuarios.

3.1.3. NUEVO STICKER DE DONACIÓN

En apoyo a las comunidades, Instagram lanzó el sticker de donación para que los usuarios colaborasen con la ayuda humanitaria. Además, agregaron una nueva sección sobre la COVID-19 para que pudiesen identificar rápidamente las asociaciones sin fines de lucro relevantes.

Figura 32: Nuevo sticker de donación



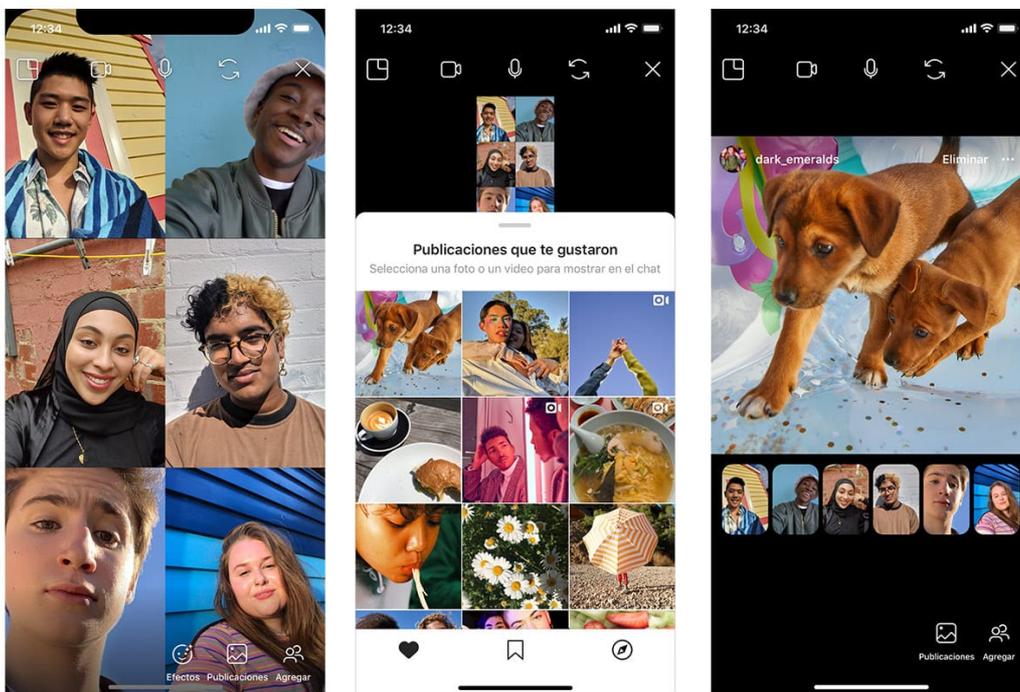
Fuente: Instagram (2020)

Se trata, de alguna manera, de hacer partícipe al usuario a partir de las herramientas disponibles dentro del propia red. De igual modo que se opta por ofrecer información de calidad basada en fuentes fiables, así como por la eliminación de cuentas de dudosa fiabilidad. Instagram, también quiso animar a sus usuarios a ayudar aportando su granito de arena. Adaptando los contenidos vinculados a la COVID-19 al propio marco de la red social.

3.1.4. VIDEOCHAT PARA EXPLORAR INSTAGRAM CON AMIGOS

Con la intención de ayudar a que las personas se mantuviesen conectadas, más y mejor que nunca, lanzaron una nueva función para compartir contenido multimedia que permitía ver publicaciones de Instagram con otros contactos a través de un videochat.

Figura 33: Videochat compartido



Fuente: Instagram (2020)

Instagram no podía dejar de cumplir su función principal: la interacción social. De esta manera, basándose en una acción como ver las fotos y videos de otros usuarios que normalmente se suele hacer de manera individual, conseguía darle un giro y transformarlo en algo social, en una forma más de mantenerse conectado.

3.1.5. HISTORIA COMPARTIDA A TRAVÉS DEL STICKER “EN CASA”

Por último, lanzaron el sticker “En casa” para concienciar y animar a toda la comunidad a que permaneciese en sus hogares. A partir de este, todas las historias de usuarios que incluían dicho *sticker* se agregaban automáticamente a una historia compartida de Instagram, haciéndose pública para que otros usuarios viesen cómo se estaba practicando el distanciamiento social en ese mismo momento en cualquier parte del mundo.

Figura 34: Sticker “En casa”



Fuente: Instagram (2020)

De nuevo, esta fue otra de las formas de incentivar al usuario a interactuar y seguir creando contenido en la red social a pesar de estar en casa a la vez que fomentaba el apoyo a las autoridades sanitarias para conseguir frenar el virus.

Instagram (2020) cierra su entrada acerca de sus novedades en el blog con la siguiente frase: Seguiremos dando prioridad a la seguridad, ofreciendo a las personas información precisa y fomentando el apoyo a medida que el brote de la COVID-19 evoluciona.

3.2. FACEBOOK

La historia de Facebook comienza en octubre de 2003, cuando el Mark Zuckerberg crea una web para entretener a sus compañeros de universidad en Harvard. Lo llamó Facemash y su función principal era ofrecer a los estudiantes la posibilidad de juzgar el atractivo de otros estudiantes y de esta manera, hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes. (Naveira, 2020) Tal éxito llevó a Zuckerberg a crear una nueva red social con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. Esta vez, la plataforma se llamó “The Facebook” y solo estaba disponible para estudiantes con una dirección de correo electrónico de Harvard. Los cuales podían crearse un perfil donde compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y los clubs a los que pertenecían.

En tan solo un mes, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban inscritos. El interés fue creciendo de forma considerable y hacia finales de 2004 la red social ya estaba abierta a casi todas las universidades de EEUU y Canadá con alrededor de un millón de usuarios.

El 2005 es un año clave en la historia de Facebook. La red social pierde la “The” y se convierte oficialmente en Facebook y además, permite etiquetar en las fotos. Por otro lado, Facebook amplía sus posibilidades llegando a más usuarios y permite el acceso a estudiantes de secundaria y universidades de otros países. A final de ese mismo año, Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales.

La red social sigue creciendo hasta septiembre de 2006 cuando por fin, la plataforma se hace global y se abre para todo el mundo. Al año siguiente, Facebook sigue añadiendo funcionalidades como el Facebook Marketplace o el Facebook Application Developer, un servicio que permitía a los desarrolladores crear sus propias apps y juegos integrados en la red social. Y es en 2008, cuando Facebook llega a ser la red social más visitada superando a su mayor rival: MySpace.

El 9 de febrero de 2009 Facebook activa el icónico botón “me gusta”. Aunque realmente ese año pasaría a la historia de Facebook como el año en que la red social se convierte en la plataforma más popular del mundo, con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales. Por si esto fuese poco, en 2010 Facebook ya es valorada en más de 37.000 millones de euros convirtiéndose en la tercera empresa web más grande de los EEUU, solo por detrás de Google y Amazon. (Naveira, 2020)

No obstante, no es hasta 2011 cuando Facebook empieza a darle mayor importancia a las imágenes en su plataforma, incluyendo en su interfaz la foto de portada. También se implanta el timeline para organizar los posts en orden cronológico.

Un año más tarde, se produce uno de los acontecimientos más importantes en la historia de Facebook. Zuckerberg y su equipo, adquieren Instagram por mil millones de euros. Por otra parte, la red social alcanza la vertiginosa cifra de mil millones de usuarios activos al mes, es decir, una de cada 7 personas en el planeta había usado Facebook. Aspecto que comienza a llamar la atención de inversores y anunciantes.

Dos años más tarde, en febrero de 2014, Facebook consigue comprar Whatsapp por 17.000 millones de euros. Y de esta manera, consigue consolidar su poder sobre medios sociales acaparando también las aplicaciones de mensajería. (Naveira, 2020)

Para Facebook, según Naveira (2020) imitar las funciones de otras redes sociales ha sido su *modus operandi*, lo que le ha permitido mantenerse en el ranking. De este modo surgió Facebook

Lasso en 2018 como una aplicación que buscaba atraer a los usuarios más jóvenes con el formato más demandado de los últimos años: el microvídeo. No obstante, después de muchos intentos, Facebook Lasso dijo adiós en julio de 2020 tras haber perdido la batalla contra el rey en esta materia: TikTok. Sin embargo, sin rendirse por entrar en el nicho, en agosto de 2020 lanza Instagram Reels en más de 50 países.

A día de hoy, a pesar de los altibajos, Facebook sigue siendo la red social más importante y junto a Instagram son las dos redes sociales que dominan el sector.

Según expone Arteaga (2018), un grupo de investigadores de la Universidad Brigham Young en Estados Unidos reveló que existen cuatro tipos de usuarios de Facebook:

- Los creadores de relaciones: Estos utilizan las funciones de la red social para fortalecer las relaciones que tienen más allá del mundo virtual. "Usan Facebook como una extensión de su vida real, con sus familiares y amigos", explica Tom Robinson, autor principal del estudio.
- Los pregoneros: No comparten información sobre sí mismos, sino que utilizan la red social para difundir e informar sobre lo que está sucediendo, compartiendo noticias o eventos.
- Los amantes de los selfies: Este tipo de usuario es muy activo. Publica fotos, vídeos y actualizaciones de estado pero, a diferencia de los creadores de relaciones, no lo hacen para fortalecer los vínculos con sus amigos sino para obtener atención y notoriedad.
- Los observadores: Estos últimos, sienten la obligación de estar en Facebook pero no interactúan con nadie, sino que se dedican a observar lo que hacen sus contactos.

Por otro lado, IAB (2020) incluye en su estudio, un análisis de la percepción de Facebook por sus usuarios españoles que ilustra con esta imagen:

Figura 35: Percepción de Facebook

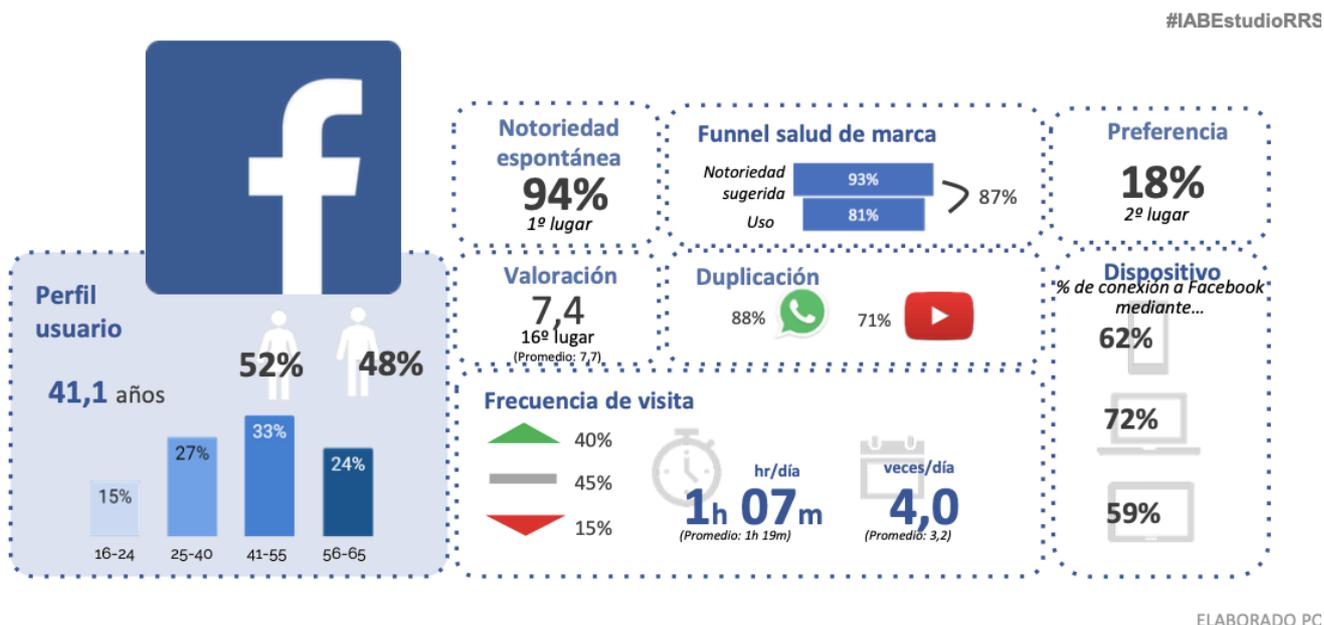


Fuente: IAB (2020)

Ellos la definen como: interesante, interactiva, divertida y sinónimo de amigos, no obstante, también utilizan palabras como: cotidiana, mala, anticuada e incluso llegan a utilizar la palabra “noticias”.

Por último, IAB (2020) incluye esta imagen en su estudio que resume de forma muy gráfica la red social y su evolución en el año 2020 durante la pandemia.

Figura 36: Datos más relevantes de Facebook durante el 2020



Fuente: IAB (2020)

En ella vemos cómo su perfil de usuario es principalmente femenino, con una media de edad de 41 años. Es valorada con un 7,4 ocupando el décimo sexto lugar, pero ocupa el primer lugar en cuanto a su notoriedad espontánea. Por otro lado, sorprendentemente, sus usuarios acceden más a través del ordenador a pesar de ser el móvil el dispositivo de preferencia en general. Y por último, sus usuarios pasan en la red 1 hora y 7 minutos al día repartidos en una media de 4 visitas al día.

3.2.1. CENTRO DE INFORMACIÓN SOBRE EL CORONAVIRUS

Una de las primeras herramientas que Facebook anunció el 18 de marzo fue el “Centro de información sobre Coronavirus”, que aparecía en la parte superior del *News Feed*, con el objetivo de asegurar que las personas tuviesen a su disposición toda la información necesaria antes de compartir o no cualquier información en Facebook.

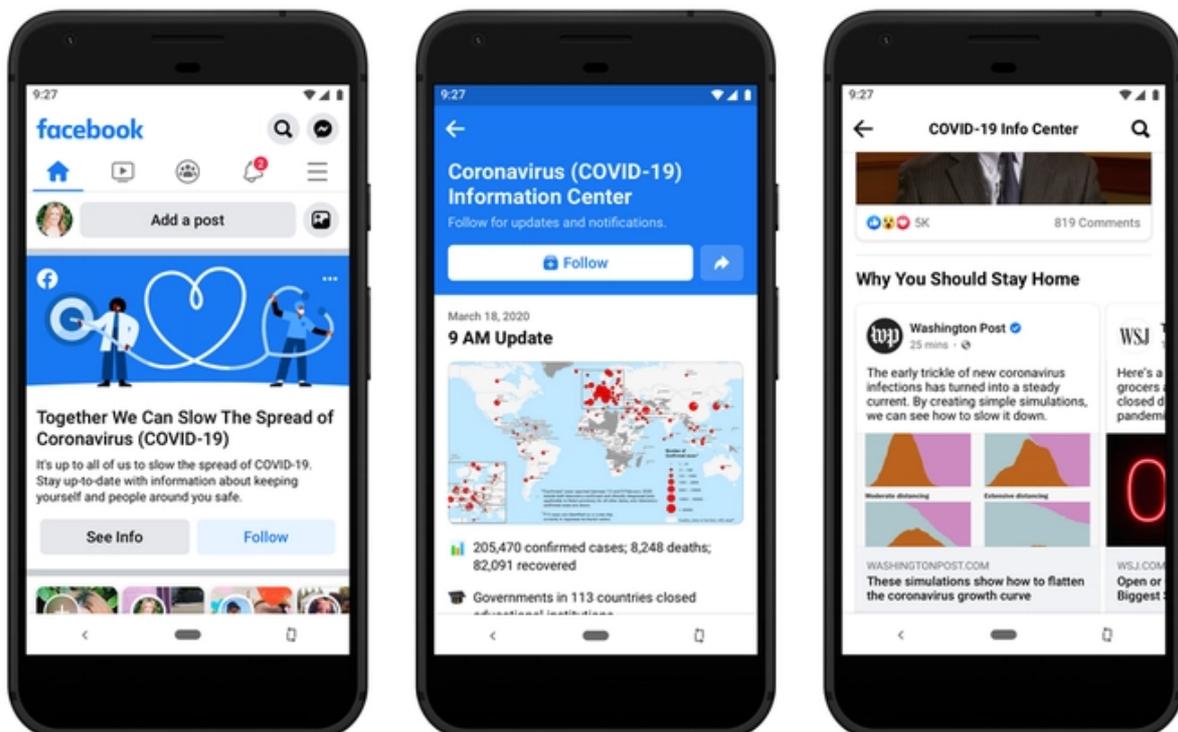
Este espacio respondía a una serie de características concretas centradas ofrecer al usuario información contrastada y verificada. Para ello, la red social llenó esta página de fuentes ofi-

ciales como el Gobierno de España, el Ministerio de Sanidad o la Organización Mundial de la Salud. La página estaba dividida en: “Actualizaciones del día”, donde recogía información sobre los nuevos casos de COVID-19 y las principales noticias respecto al virus; “Sugerencias comunes sobre prevención”; “Encuentra la ayuda que necesitas”, que ofrecía sugerencias de expertos y un buscador de ayuda; y por último la sección “Más titulares”, en la que se mostraban noticias de medios de comunicación tradicionales, ya fuese radio, prensa o televisión, sobre las últimas informaciones publicadas sobre la crisis sanitaria (Bustos y Ruiz, 2020). Según informa Facebook (2020) en su página web:

En este espacio, las personas podrán acceder a las últimas noticias e información, así como recursos y consejos para mantenerse sanos, y brindar apoyo a su familia y comunidad. El Centro incluye actualizaciones en tiempo real de autoridades nacionales de salud y organizaciones mundiales como la Organización Mundial de la Salud, así como artículos, videos y publicaciones útiles sobre distanciamiento social y prevención de la propagación de COVID-19.

Los usuarios también podían seguir al Centro de Información de Coronavirus para recibir actualizaciones de las autoridades de salud directamente en sus News Feed.

Figura 37: Centro de información sobre coronavirus



Fuente: Facebook (2020)

3.2.2. EL USO DE MESSENGER POR PARTE DE LA OMS

Figura 38: La OMS en Messenge



Fuente: Facebook (2020)

Tras el comienzo del estado de alarma en España, la red social Facebook también anunció un “bot” que desarrollado por la Organización Mundial de la Salud junto con el desarrollador Sprinklr, trataría de informar de forma interactiva sobre la pandemia para así evitar la desinformación.

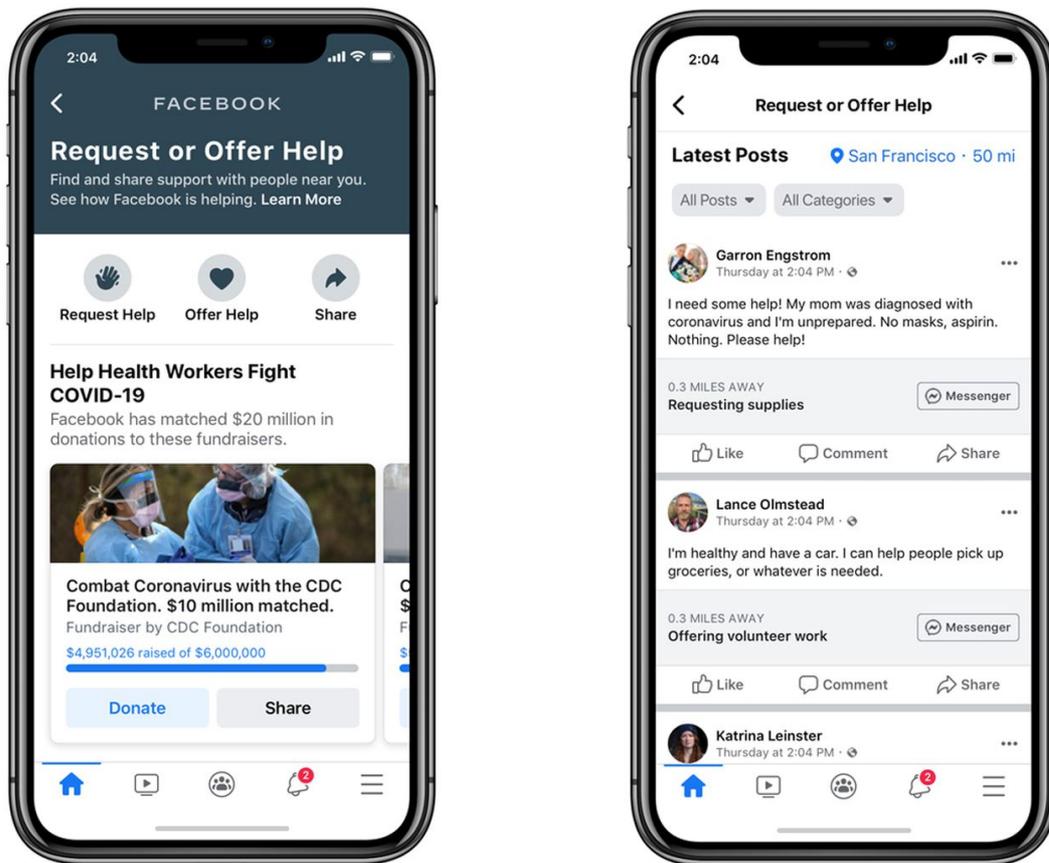
Dicha herramienta permitía a los usuarios de Messenger hacer preguntas y obtener respuestas de forma inmediata por parte de la OMS. Tal y como informó Facebook (2020) en un comunicado: “Este 'bot' ofrece información del servicio de alertas de la OMS sobre la COVID-19, además, ya se ha lanzado anteriormente para WhatsApp, donde ha sido utilizado por 12 millones de personas en todo el mundo”.

Esta experiencia interactiva era gratuita y buscaba proporcionar información exacta, actualizada e inmediata de la pandemia, algo que la red social valoraba en gran medida preocupándose por que desinformación pudiese crear pánico y un miedo innecesario. La función, era accesible a través la página oficial de la OMS en Facebook, al escribir mensajes a través de Messenger o utilizando el enlace específico del 'bot' informativo.

3.2.3. COMUNIDAD DE AYUDA

El 8 de abril lanzaron el Centro de la Comunidad de Messenger sobre el coronavirus con consejos y recursos para mantener a las personas conectadas con sus amigos, familiares, colegas y comunidad, y evitar la propagación de información errónea. También incluían consejos sobre cómo reconocer y evitar estafas y desinformación (Facebook 2020).

Figura 39: Comunidad de Ayuda de Facebook



Fuente: Facebook (2020)

Community Help, era además un lugar donde los usuarios podían ofrecer o solicitar ayuda a sus vecinos, como entregar compras de alimentos o brindar transporte a los que estaban más expuestos a la COVID-19. Se podía acceder a esta comunidad de ayuda a través del *Centro de Información sobre Coronavirus* anteriormente mencionado.

Esta fue una iniciativa desarrollada en respuesta a la crisis y presentada como una manera de facilitar la cooperación comunitaria ante necesidades urgentes. En la misma línea que los stickers de donaciones que Instagram puso en marcha en su plataforma para fomentar la ayuda humanitaria en apoyo a asociaciones sin fines de lucro relacionadas con la COVID-19; Facebook, lo hacía de manera más cercana promoviendo la ayuda colectiva entre vecinos.

3.2.4. ALERTAS Y VENTANAS EMERGENTES EDUCATIVAS E INFORMATIVAS

Al igual que Instagram, Facebook también utilizó verificadores de datos con el objetivo de revisar los contenidos publicados e identificar la información falsa sobre el coronavirus, alertando a sus usuarios con ventanas emergentes educativas e informativas. Cuando los verificadores calificaban una información como falsa, la plataforma automáticamente limitaba su difusión y mostraba los artículos elaborados por los verificadores inmediatamente debajo de la historia original. Además, notificaba a aquellos que ya habían compartido o iban a hacerlo alertándoles de que el contenido ya había sido verificado.

También eliminaron contenido falso o teorías conspirativas ya identificadas por las principales organizaciones mundiales y locales de salud, que podían dañar a los usuarios. En este caso, se enfocaban en publicaciones que buscaban desalentar el tratamiento médico y no tomar las precauciones adecuadas. Esto incluía contenido relacionado con curas falsas o métodos de prevención, como beber lejía para curar el coronavirus, así como publicaciones que creaban confusión sobre los recursos de salud disponibles.

Además, bloquearon o restringieron los hashtags utilizados para difundir información errónea tal y como se hizo también en Instagram, rastreando y eliminando este tipo de contenido.

Como la misma red social afirma en su página web:

Las personas utilizan nuestras plataformas para acceder a información precisa sobre el brote, incluyendo datos provistos por organizaciones de salud globales y regionales. Trabajamos en coordinación estrecha con las principales organizaciones de salud para que la búsqueda de información sea más fácil y accesible para la comunidad de Facebook e Instagram (Facebook, 2020).

Por último, proporcionaron créditos publicitarios para que las organizaciones realizaran campañas educativas sobre coronavirus. Acción que se puso en práctica también en ambas plataformas.

Llegados a este punto, de forma general y coincidiendo con Bustos y Ruiz (2020), tras haber analizado ambas redes se puede concluir que evidentemente y a pesar de haber puesto en marcha herramientas específicas y con peculiaridades en cada red, las dos involucraron de diversas formas al usuario con el objetivo de ayudarlo a detectar información veraz sobre la pandemia. Ambas, presentaron herramientas para luchar contra las fake news, evidenciando la preocupación de las redes sociales por la difusión de noticias falsas en sus plataformas, algo que lógicamente les afecta en gran medida disminuyendo su credibilidad y por consiguiente dañando su imagen y su cuenta de resultados.

Tanto Instagram como Facebook se apoyaron en fuentes oficiales y de prestigio reconocido como la OMS y los gobiernos de cada país.

El estudio de Bustos y Ruiz (2020) afirma que ambas redes sociales aplicaron distintas herramientas activas y pasivas a la hora de hacer frente a las fake news relacionadas con la COVID-19. En todas ellas, la eliminación de cuentas susceptibles o posiblemente engañosas fue una constante. En cuanto a las herramientas pasivas, destaca el centro de noticias creado por Facebook, así como el aviso de Instagram para que los usuarios acudiesen directamente al perfil de la Organización Mundial de la Salud.

Es destacable también las distintas estrategias empleadas. Ambas redes basan sus estrategias activas en intentar educar al usuario en lo que respecta al reconocimiento de una *fake news* frente a una noticia veraz. Sobre todo, en el caso de Facebook, observamos todo un despliegue visual que hace que el usuario se pueda implicar y sea partícipe del proceso. Al mismo tiempo, Instagram integra dicha estrategia educativa en base a *stickers* y otra serie de recursos propios de su red social (Bustos y Ruiz, 2020).

En definitiva, las redes sociales examinadas apuestan por dar información de calidad a sus usuarios al mismo tiempo que buscan la forma de educar al usuario para identificar qué es una fake news. No obstante, Bustos y Ruiz (2020) piensan que sería necesario seguir implementado estas estrategias no solo en situación de pandemia. De esta manera, defienden que “las principales redes sociales deberían seguir trabajando en la creación de canales seguros de información, al mismo tiempo que insisten en la implementación de campañas para la educación de los usuarios en estos términos” (p.124).

Ellos proponen que el usuario, al igual que tiene que aceptar la política de privacidad al crearse un perfil, antes de empezar a publicar y compartir información; este sea también informado sobre qué es una noticia falsa y cuáles son los pasos para identificarla. (Bustos y Ruiz, 2020).

Otro aspecto a discutir es cómo esto podría afectar a la profesión periodística, a la que estos dos autores también hacen alusión:

Aunque proporcionase una información veraz a la ciudadanía, cuestión que por otra parte no siempre sucede, si las redes sociales no ponen a disposición de los usuarios herramientas para identificar y canalizar la información veraz y contrastada, crea desconfianza en el sistema mediático, pilar esencial en un sistema democrático, y el trabajo veraz realizado por los profesionales del mundo de la comunicación queda invalidado o limitado; esto se debe a que todo el esfuerzo comunicativo que se pueda llevar a cabo no alcanza al público masivo si interfieren las noticias falsas, ya sea a modo de post de Facebook o Instagram o como tuit; en definitiva todo ello puede generar una gran desconcierto entre la población, viralizarse y relegar y esconder la información real y contrastada al último lugar de la sección de noticias (p. 124).

Por otro lado, y a pesar de la gran implicación que hemos visto por parte de las redes, los datos de Global Web Index (2020), reflejados en su estudio *Coronavirus Research | April 2020* del 25 al 30 de marzo utilizando una muestra global, desvelan que la confianza en las redes sociales a la hora de informarse sobre la COVID-19 es más baja que en otros medios ocupando solo un 17%. Es cierto que se sitúa casi a la par con la confianza que la población deposita en los periódicos físicos y el boca a boca de familiares y amigos, y que además su fiabilidad resulta más alta que la de los sitios web de organizaciones gubernamentales extranjeras, el contenido multimedia sobre el coronavirus y los podcasts. Pero aún así, los datos revelan que las redes sociales siguen estando por debajo de las noticias en webs de medios oficiales o incluso la radio, ya que tal y como afirma Rodero (2020) la televisión y la radio a día de hoy siguen siendo los medios de mayor confianza depositada por la población.

Figura 40: Fuentes más fiables durante el confinamiento a nivel mundial

	All %	U.S. %	UK %	Gen Z %	Millennials %	Gen X %	Boomers %
World Health Organization website	61	61	57	52	63	64	57
Government website	49	46	62	39	53	51	44
Emails / newsletters from the government	44	42	56	33	51	45	41
News channels	39	37	53	36	43	40	36
Emails / newsletters from health bodies	38	39	37	26	44	41	32
News websites	34	30	53	29	40	34	26
Scientific articles	31	31	27	27	34	30	29
News bulletins	28	27	34	13	31	34	27
International news	28	29	21	31	35	22	18
Radio	24	24	25	20	25	26	19
Expert blog posts	20	21	14	22	25	18	12
News shared on social media	17	19	9	12	27	14	5
News in physical magazines / newspapers	16	17	12	11	23	14	14
Word-of-mouth from friends / family	16	18	10	10	23	14	14
Foreign governments' websites	15	16	9	11	21	14	8
Video sites	12	13	8	11	19	9	3
Podcasts	10	12	5	5	17	9	5
Updates from brands	9	10	8	5	15	8	4
Webinars	7	8	5	3	13	5	3
None of these	15	15	12	14	11	16	21

Question: Which, if any, of the sources below do you believe has trustworthy information about coronavirus?

Fuente: Global Web Index (2020)

Centrándonos en la confianza en las redes sociales, vemos que es mayor entre los *millennials* (27%), y en concreto entre los hombres según el mismo estudio. Y a pesar de los esfuerzos de Instagram, la investigación demuestra que Facebook, en general, es la red social que más se utiliza para obtener información sobre el virus según Global Web Index (2020, p. 6): “Entre la Generación Z, Facebook (42%), YouTube (41%) e Instagram (40%) se utilizan de manera bastante equita-

tiva para las noticias actualizadas, mientras que para otras generaciones Facebook está a la cabeza ofreciendo contenido multimedia sobre el virus”.

Figura 41: Nivel de confianza en redes sociales para informarse sobre la COVID-19 a nivel mundial

	All %	U.S. %	UK %	Gen Z %	Millennials %	Gen X %	Boomers %
Facebook	44	47	30	42	50	43	32
YouTube	32	35	18	41	40	26	14
Instagram	29	32	12	40	40	21	7
Twitter	26	27	19	31	29	25	13
WhatsApp	25	27	15	31	40	17	1
Snapchat	10	11	7	19	16	5	0
Telegram	10	11	3	7	19	6	0
Reddit	8	9	5	10	15	3	2
LinkedIn	7	7	4	4	12	4	3
Other	6	6	5	7	4	5	10
I don't trust social media content about the virus	32	29	45	22	24	36	53

	Male %	Female %	Higher Income %	Lower Income %
Facebook	50	38	46	44
YouTube	42	22	27	31
Instagram	38	19	26	27
WhatsApp	37	13	25	20
Twitter	33	19	34	21
Telegram	15	4	11	5
Snapchat	13	7	11	9
Reddit	10	6	12	5
LinkedIn	9	4	11	4
Other	6	5	5	7
I don't trust social media content about the virus	23	41	27	34

Fuente: Global Web Index (2020)

CAPÍTULO 4 - CONCLUSIONES

La crisis del coronavirus que, sin previo aviso, nos condujo a un confinamiento total en nuestros hogares durante más de dos meses, alteró nuestra forma de vivir y relacionarnos. Pasamos de cuestionar nuestro tiempo delante de una pantalla a llegar a estar conectados en nuestros hogares durante 4 horas y 12 minutos de media en internet. No obstante, lo verdaderamente asombroso de esta pandemia es cómo la incertidumbre acompañada del caos que protagonizó las primeras semanas de confinamiento, se apoderó de la población española. La cual, sedienta de información, empezó a interesarse por todo lo relacionado con el virus sin demasiada capacidad para discernir entre la información veraz o la información falsa que circulaba a su alrededor.

Esto propició que proliferasen las *fake news*, desencadenando a su vez una situación de infodemia declarada oficialmente por la Organización Mundial de la Salud. En este sentido, habiendo aumentado su frecuencia y tiempo de uso notablemente, las redes sociales se convirtieron en el medio difusor de *fake news* por excelencia, habiendo llegado a registrar más de 500 bulos tan solo unas semanas después de haber sido declarado el estado de alarma, según afirman fuentes como Maldita.es.

Mitigar la infodemia se hacía de vital importancia para el bienestar de la sociedad. Por tanto, ante esta crisis de carácter mundial y sin precedentes en la era digital, las redes sociales que en ese momento congregaban a más de la mitad de la población internauta española, tomaron cartas en el asunto.

La investigación, basada en el análisis de las herramientas y funcionalidades implementadas por Facebook e Instagram durante la pandemia, demuestra que desde el 22 de marzo Instagram ya ofrecía herramientas para luchar contra las *fake news*, evidenciando, según Bustos y Ruiz (2020), la preocupación de las redes sociales por la difusión de noticias falsas en sus plataformas, lo que indudablemente las perjudicaba al disminuir su credibilidad.

No obstante, a pesar de que la búsqueda de información fue altamente demandada durante las primeras semanas de confinamiento, tal y como lo demuestran estudios como los de IAB o Global Web Index a escala mundial, estudios como el de Ipsos en España revelan que, tras esa primera quincena de confinamiento, las menciones y búsquedas sobre el coronavirus cayeron un 36%. Algo que respalda el estudio publicado posteriormente por GFK, que evidencia que la búsqueda de noticias se fue desplomando de marzo a junio de 2020. Y lo que nos permite entender por qué las actividades en redes sociales que más resaltaron durante aquel ese periodo fueron las actividades relacionadas con el entretenimiento, tales como escuchar música, ver videos o chatear con amigos.

Tal y como ponía de manifiesto Havas Media (2020) en su informe sobre la desescalada, la población empezaba a sentirse sobreinformada respecto al virus. Y esto, unido a que cada vez resulta-

ba más difícil diferenciar las *fake news* de la información veraz y contrastada, llevó a experimentar cierto efecto de confusión y saturación en la ciudadanía. Por tanto, este fue el momento clave para que los medios y, en nuestro caso, las redes sociales, tuviesen la oportunidad de construir una imagen de credibilidad. Ya que según AIMC (2020), los españoles en 2020 elegían internet frente a la televisión para informarse.

Entre los autores analizados en nuestra investigación, destacan las ideas aportadas por Bustos y Ruiz (2020), que defienden que Facebook e Instagram actuaron no solo como meras transmisoras sino como especialistas en información.

En el caso de Facebook, observamos todo un despliegue visual que hace que el usuario pueda implicarse y sea partícipe del proceso de búsqueda de información veraz. Al igual que Instagram, que integra la misma estrategia educativa en base a *stickers* y otros recursos propios de su plataforma y acordes con su carácter, como por ejemplo el *sticker* “En casa”, que estuvo presente en los momentos más duros del confinamiento.

Ambas redes crearon ventanas emergentes o mensajes que aparecían cuando el usuario pretendía acceder a información o *hashtags* sobre la COVID-19. Asimismo, al buscar la palabra “coronavirus” u otra relacionada aparecía un mensaje junto a un enlace a una fuente oficial, recomendando acceder a la información oficial. De esta manera, las redes comenzaron a trabajar con verificadores externos, tomando medidas como bloquear usuarios y eliminar informaciones desacreditadas, como las que señalaban que el distanciamiento social no era efectivo, las que promovían el consumo de productos perjudiciales, las que negaban que el virus afectase a los niños o incluso las que alarmaban sobre el desabastecimiento de alimentos.

Por tanto, por una parte podemos afirmar que, efectivamente, ambas redes sociales aplicaron distintas herramientas activas y pasivas, según Bustos y Ruiz (2020), a la hora de hacer frente a las *fake news* relacionadas con la COVID-19. Aspectos como la eliminación de cuentas susceptibles o posiblemente engañosas, que se dieron en ambas redes sociales, fueron categorizados por estos dos autores como herramientas activas. Mientras que el centro de noticias creado por Facebook así como los avisos de Instagram para acudir directamente al perfil de la OMS cada vez que un usuario publicase información nombrando alguna de las palabras clave, como COVID-19, pandemia, coronavirus o confinamiento, entrarían dentro de las herramientas pasivas.

Sin embargo, según el estudio de López-Rico et al. (2020) en España la confianza en las redes sociales para informarse durante el confinamiento se situaba en una media del 23%, ubicándose por encima de ese porcentaje la confianza de los ciudadanos de entre 18 y 40 años. Como ya hemos visto en el desarrollo de la investigación, uno de los principales motivos que pueden explicar esta desconfianza persistente en las redes sociales puede deberse al auge de las *fake news*. Estas, que inundaron las redes al inicio de la pandemia, también las sentenciar-

ron a pesar de los esfuerzos por parte de las propias redes sociales por mantener a sus comunidades bien informadas.

Asimismo, aunque las dos redes sociales estudiadas apostaron por dar información de calidad a sus usuarios al mismo tiempo que buscaban la forma de educarles para identificar las *fake news* (Bustos y Ruiz, 2020) los datos aportados por informes internacionales como los de Global Web Index (2020) sobre la fiabilidad de los distintos medios a la hora de buscar información sobre el virus, sitúan las redes sociales en el puesto número 12, por debajo de la radio, los canales de noticias y las páginas web de los gobiernos, entre otros. Evidenciándose de esta manera que los usuarios no las utilizaron principalmente para buscar información. Además, en este aspecto y a nivel global, Global Web Index (2020) destaca que “entre hombres y mujeres, su fuente más fiable es la OMS”, lo que podría beneficiar a las redes sociales que han basado sus nuevas funciones en esta organización.

Por otro lado, de acuerdo con los datos aportados por IAB, tal parece que el protagonismo de los medios de comunicación en redes sociales comenzó su declive en 2020. Arrufat (2021) coincide con este planteamiento y destaca que, a pesar de los recursos empleados por los medios de comunicación en sus perfiles en redes sociales para mantener informados a los usuarios con noticias relativas al COVID-19 como, por ejemplo, aumentando la periodicidad de sus publicaciones, los medios de comunicación no registraron mayores beneficios por parte de los internautas.

No obstante, centrándonos en la confianza en las redes sociales, el mismo estudio destaca que son los *millennials* quienes depositan mayor confianza en ellas y, sorprendentemente, ellos son junto con la Generación Z los principales usuarios de los medios de comunicación en redes sociales, así como los que más tiempo invierten en ellas. Destacando además Facebook como su red de preferencia.

Por su parte, Bustos y Ruiz (2020) defienden que si las nuevas generaciones son las que principalmente obtienen información en las redes sociales, deberían aprender a descodificar lo que leen. Y que las redes sociales deberían seguir trabajando en la creación de canales seguros de información, así como en la implementación de campañas para la educación de los usuarios en estos términos.

Coincidiendo con la propuesta de estos dos autores, sería interesante que, al crearse un perfil en cualquier red social, el usuario fuese informado sobre qué es una noticia falsa y cuáles son los pasos para identificarla, con el fin de protegerle realmente de estas acciones.

Finalmente, tratando de responder a la pregunta central de la investigación de si las redes sociales fueron utilizadas como medio de información y no solo como medio de interacción social durante el confinamiento por COVID-19 en España, con las fuentes y datos analizados no se ha podido comprobar ni concluir que así fuese. Ello tal vez sea debido a la falta de información y de da-

tos contrastados a día de hoy, o a la falta de estudios centrados específicamente en España durante ese periodo de tiempo o a las diversas opiniones que los profesionales y estudiosos de la comunicación analizados han publicado sobre este asunto hasta el momento.

A nuestro juicio, se trata de un tema muy reciente que aún necesita mayor recorrido investigativo para poder llegar a comprender si verdaderamente llegó a suceder este fenómeno durante los meses de confinamiento e incluso si esta nueva vertiente de las redes sociales podría llegar a tener cabida en el futuro. Lo que está claro es que, a pesar de que a día de hoy las redes sociales mantienen esa imagen de dudosa credibilidad, su contribución en esta crisis de carácter mundial ha demostrado su implicación en la lucha contra la desinformación, aportando y facilitando información veraz en las plataformas que, independientemente de cuáles fuesen sus (verdaderas) intenciones, ha permitido dar a conocer esa posible faceta de las redes sociales como medio de información fiable en tiempos de crisis. Una vertiente de las redes sociales que quizá podría haber llegado para quedarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC, (2020, marzo). *22º Navegantes en la red*. Recuperado de: <https://cutt.ly/FmID8R1>

AIMC, (2021, marzo). *23º Navegantes en la red*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vmID7tf>

Anced, (2021, 23 de marzo). La formación online, números de un auge. *Anced*. Recuperado de: <https://cutt.ly/wmID6OG>

Arrufat Martín, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19. *Vivat Academia*, (154), 107-122. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>

Arteaga, S. (2018, 13 de marzo). Facebook tiene 4 tipos de usuarios, según un estudio. ¿Cuál eres tú?. *Computer Hoy*. Recuperado de: <https://cutt.ly/wmID6OG>

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud, Suplemento 1*, S171-S185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Bereciartu, G. (1989). Medios de información y poder: El control de los flujos de información. *Reis, Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (48), 91-115. <https://doi.org/10.2307/40183463>

Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F.J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext.net*, (21), 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Fuentes verificadas ante las *Fakes News*. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el COVID-19. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 7–18. Recuperado de: <https://cutt.ly/BmIFeAI>

Cervantes Hernández, R., & Chaparro-Medina, P. M. . (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (52), 37–51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03>

Cifuentes Mora, N., Cruz Torres, B., & Guacaneme Ariza, E. (2020). Análisis del impacto de las *fake news* emitidas por *influencers* en Facebook, Twitter e Instagram relacionadas con el

COVID-19 durante los meses de marzo, abril, mayo y junio en la ciudad de Bogotá. *Fundación Universitaria Compensar*. Recuperado de: <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2144>

Clemente Carmen López, A. & Morales-Cardoso, J. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el COVID-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, E40*, 218-231. Recuperado de: <https://cutt.ly/kmIFiX3>

Facebook (2020, 9 de abril). Conectando a las personas con recursos y consejos sobre bienestar. *Facebook.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/imIFpwU>

Facebook (2020). Coronavirus: cómo protegemos e informamos a nuestra comunidad. *Facebook.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/7mIFp5B>

Facebook (2020, 15 de abril). Facilitamos ofrecer y pedir ayuda en cada comunidad. *Facebook.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/JmIFaAb>

Fernández, S. (2020). Primera historia de la crisis del coronavirus en España. *La Razón Histórica, 46*, 12-22. Recuperado de: <https://cutt.ly/SfF3aX9>

Galeano, S. (2021, 5 de mayo). XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de: <https://cutt.ly/8mIFsQ8>

GFK (Growth from Knowledge), (2020, 27 de marzo). Tracking semanal Covid-19 España. Recuperado de: <https://cutt.ly/WmIFO6h>

GFK (Growth from Knowledge), (2020, junio). Changes in online behavior across Europe. Recuperado de: <https://cutt.ly/lmIFfoe>

Global Web Index (2020). *Coronavirus Research | April 2020. Series 4: Media Consumption and Sport*. Recuperado de: <https://cutt.ly/FmIFgY4>

Global Web Index (2020). *Coronavirus Research | March 2020. Release 3: Multi-market research*. Recuperado de: <https://cutt.ly/gmIFhEG>

Guisado, P. & Carpio, J. Á. (2021, 13 de marzo). Cronología de la pandemia: un año desde el estado de alarma. *RTVE*. Recuperado de: <https://cutt.ly/mmlFkMI>

Havas Media Group, (2020, 12 de mayo). Impacto del Coronavirus en Hábitos y Medios: ¿Cómo Nos Afecta el Inicio de la Desescalada?. *Havas Media*. Recuperado de: <https://cutt.ly/cmIFzoG>

IAB Spain (2020). *Informe de Nielsen España. Digital Consumer: 24 Hours Indoor*. Recuperado de: <https://cutt.ly/KmlFxaC>

IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de: <https://cutt.ly/2mlFDgA>

IAB Spain (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Recuperado de: <https://cutt.ly/rmlFSlq>

IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vmlFGcU>

IAB Spain (2020). *Top Tendencias 2020*. Recuperado de: <https://cutt.ly/KmlFHFx>

Instagram (2020, 24 de marzo). En Instagram, protegemos, apoyamos y mantenemos informadas a las personas. *Instagram.es*. Recuperado de: <https://cutt.ly/fmlFmQ7>

Ipsos (2020 30 de marzo). *La crisis del coronavirus. Dos semanas en estado de alarma. Análisis de comentarios en redes sociales y medios digitales*. Recuperado de: <https://cutt.ly/cmIFQCM>

Jones, K. (2020, 7 de abril). How Covid-19 has impacted Media Consumption, by Generation. Visual Capitalist. Recuperado de: <https://cutt.ly/nfF3z2o>

Kemp, S. (2020, 23 de abril). Digital around the world in April 2020. *We Are Social*. Recuperado de: <https://cutt.ly/OmlFES6>

Kemp, S. (2020, 30 de enero). Digital 2020: 3,8 billion people use social media. *We are social*. Recuperado de: <https://cutt.ly/DmlFYa3>

Lavagna, E. ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? *Webescuela*. Recuperado de: <https://cutt.ly/hmlFJzo>

López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L. & Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-4811](https://doi.org10.35669/rcys.2020.10(2).461-4811)

Marketing Directo, (2020, 26 de marzo). Casi 5 millones de menciones en redes sociales sobre el coronavirus en menos de una semana. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vmlFKF2>

Marketing Directo, (2020, 3 de abril). El consumo de móvil, redes sociales y televisión sigue alcanzando registros históricos en España por el coronavirus. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/PmlFL8O>

Marketing Directo (8 de mayo de 2020). Los médicos reclaman más ímpetu a las redes sociales en la lucha contra los “coronabulos”. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/bml-FXhv>

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D., (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. [Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España]. *Comunicar*, (66), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>

Naveira, A. (2020, 10 de agosto). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de: <https://cutt.ly/nmlFVZu>

Pérez, G. R. (2020, 28 de septiembre). Más de un millón y medio de personas han perdido su empleo o no se han reincorporado por el coronavirus. *El País*. Recuperado de: <https://cutt.ly/NmlFBlg>

Portero Alférez, N. (2020). Las redes sociales y la COVID-19: herramientas para la infodemia. *Boletín IEEE bie3*, (20), 831-853. Recuperado de: <https://cutt.ly/vmlFNGM>

Reason Why, (2020, 29 de abril). ¿Qué pasará con el consumo de redes sociales cuando termine el confinamiento?. *ReasonWhy.es*. Recuperado de: <https://cutt.ly/qmlFMbd>

Rizo García, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media Journal*, 1(2), 0. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710210>

Romero, J. y Ordaz, P. (2020, 24 de mayo). Crónica del virus que apagó el mundo en 100 días y dejó en España la peor pandemia del siglo XXI. *El País*. Recuperado de: <https://cutt.ly/omIF1LD>

RTVE, (2021, 7 de junio). ¿Qué es el nuevo coronavirus o la COVID-19? *RTVE*. Recuperado de: <https://cutt.ly/JmIF2Wv>

Torres-Romay, E., García Mirón, S. (2020). Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. *Quaderns del CAC 46, vol. XXIII*, (81-91). Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/Q46_Torres_GaMiron_ES.pdf

Ventura, B. (2021, 2 de junio). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?. *Cyberclick*. Recuperado de: <https://cutt.ly/xmlF39m>