



Universidad de Valladolid

CURSO 2021-2022

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Televisión en Instagram: análisis de los
perfiles informativos en la red social de las
principales cadenas de televisión españolas**

Autor: Jaime Fernández García

Tutora: María Estrella Alonso del Barrio

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Extraordinaria. Diciembre 2021

Índice

<i>Resumen</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>1. Introducción</i>	6
<i>1.1. Justificación</i>	6
<i>1.2. Objetivos</i>	8
<i>1.3. Hipótesis</i>	8
<i>2. Marco teórico</i>	9
<i>2.1. Redes sociales y periodismo</i>	9
<i>2.2. El auge de Instagram</i>	10
<i>2.3. La televisión junto a la red</i>	12
<i>3. Metodología</i>	14
<i>4. Resultados</i>	20
<i>4.1. Análisis de la actividad de RTVE Noticias en Instagram</i>	20
<i>4.2. Análisis de la actividad de Antena 3 Noticias en Instagram</i>	25
<i>4.3. Análisis de la actividad de Informativos Telecinco en Instagram</i>	30
<i>4.4. Comparativa entre los perfiles informativos en Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco</i>	34
<i>5. Conclusiones</i>	38
<i>Bibliografía</i>	40
<i>Anexos</i>	44

Televisión en Instagram: análisis de los perfiles informativos en la red social de las principales cadenas de televisión españolas

Autor: Jaime Fernández García

Tutora: María Estrella Alonso del Barrio

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado es una muestra más del enorme impacto de las nuevas tecnologías sobre la sociedad. El estudio que a continuación se expone está centrado en la relación que existe entre un medio de comunicación tradicional, la televisión, y una de las redes sociales que goza de mayor alcance y uso hoy en día, Instagram. Actualmente las principales cadenas de televisión españolas ya cuentan con un espacio en la red social específicamente destinado a compartir su oferta informativa. Es la observación de este tipo de contenido la que fundamenta el trabajo realizado. ¿Pueden los usuarios de Instagram consumir contenido televisivo sin salir de la red social y sin encender el televisor? Para responder a esta pregunta se ha empleado un análisis de contenido que toma como muestra las publicaciones realizadas durante un mismo periodo de tiempo por los perfiles de informativos de tres grandes televisiones españolas: RTVE (@rtvenoticias), Antena 3 (@a3noticias) y Telecinco (@informativostele5). Se presta especial atención a los formatos que elige cada cadena para compartir su contenido, y también a las temáticas que predominan en las publicaciones que comparten. Asimismo, se expone y valora la interacción que reciben los perfiles seleccionados por parte de los usuarios de la plataforma.

Palabras clave: Instagram, televisión, informativos, redes sociales, periodismo

Television on Instagram: analysis of the informative profiles at the social network of the main Spanish television channels

Author: Jaime Fernández García

Tutor: María Estrella Alonso del Barrio

Abstract

The present work order degree is a further indication of the enormous impact that new technologies are having on the society. The study which is presented bellow focuses on the connection between a conventional media, television, and one of the social networks that enjoys the greatest reach and use today, Instagram. Currently, the main Spanish television channels already have a space on the social network specifically designed to share their information offer. This research is based on the observation of this type of content. Can Instagram users consume television content without leaving the social network and without turning on the television? To answer this question, a content analyses has been used that takes as sample the posts made during the same period of time by the news profiles of three large Spanish television channels: RTVE (@rtvenoticias), Antena 3 (@a3noticias) and Telecinco (@informativoste5). The study pays special attention to the formats that each channel chooses to share its content, and also to the topics that predominate in the posts they share. Furthermore, the interaction that the selected profiles receive from the users of the platform is exposed and valued.

Keywords: Instagram, television, information programmes, social networks, journalism

1. Introducción

El presente trabajo de fin de grado (TFG) nace como resultado de una investigación que pretende observar el comportamiento y actividad en la red social Instagram de las cadenas televisión españolas. Pone el foco en el contenido informativo que ofrecen los canales seleccionados; un contenido al que dedican un perfil concreto en la red social.

El indiscutible cambio que las redes sociales y las plataformas online han propiciado en nuestra sociedad hacen de sumo interés estudios como este que se fundamenta en el análisis de los movimientos que se desarrollan en ellas. Un cambio que por supuesto ha trascendido a las labores periodísticas, provocando que los medios de comunicación y los periodistas incluyan las redes sociales en sus rutinas de trabajo con el fin de informar, compartir sus publicaciones, e incluso emplearlas como fuente. Un auge que ha convertido a las redes sociales no sólo en un actor muy importante y ya casi fundamental para el periodismo, sino en un nuevo medio plenamente instalado en la sociedad y su forma de vida.

Debido a esta categoría de medio de la que ya podemos afirmar que gozan la mayoría de las redes sociales nos encontramos con que, al otro lado del periodista, en los públicos y audiencias, la población las emplea con asiduidad y constancia para informarse. La rapidez e inmediatez que las redes sociales otorgan han sido factores clave para su consagración como canales comunicativos que interfieren en las labores del periodista.

1.1. Justificación

A la hora de delimitar un campo de estudio en el que enfocar este trabajo de fin de grado, partí desde un principio de la idea de que estaría relacionado tanto con la televisión como con los nuevos canales de comunicación que han surgido en internet. Por tanto, este trabajo desde su inicio se centra en la coexistencia de los medios de comunicación tradicionales, en este caso la televisión, con las redes sociales y las nuevas formas de consumir contenidos y captación de audiencias que han desembocado en un amplio mercado de información y entretenimiento a través de ellas.

Elegí el medio televisivo ya que desde siempre ha sido el que más utilizo tanto para informarme como para entretenerme. Este medio se considera además como uno de los que tiene más alcance social debido a su consumo por millones de espectadores. Un alcance que continúa presente pese a las transformaciones que el televisor ha ido sufriendo a lo largo de los años. “La televisión ni está muerta ni agoniza, tan sólo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases sin que desaparezcan muchos elementos del pasado” (López Villanueva, 2011, p. 9).

Asimismo, es innegable que desde hace unos años las redes sociales gozan de una enorme repercusión e influencia, las cuales empleo desde su comienzo y popularización. Esta repercusión de las redes sociales ha llegado hasta el ejercicio del periodismo y las formas de comunicación. Las redes sociales “son, sin duda, aspectos centrales de los procesos de transformación que están experimentando los medios tradicionales de comunicación, en particular, y las organizaciones sociales, en general.” (Campos-Freire et al., 2016, p. 2).

Elegí centrarme en Instagram debido a que es una de las redes sociales más audiovisuales al tratarse de una plataforma centrada en compartir contenido en fotografía o vídeo, un formato que se asemeja por tanto con el medio televisivo. También por tener a su vez gran repercusión y uso en España. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, IAB Spain, un 59 % de los internautas utilizan la red social, un porcentaje que la sitúa como la cuarta red social más utilizada en España por detrás de WhatsApp, Facebook y YouTube. El porcentaje aumenta al observar la frecuencia de uso, ya que un 81 % de los usuarios afirma visitarla a diario, y es la segunda con mayor frecuencia de visitas por detrás de WhatsApp.

Decidí estudiar los perfiles dedicados a informativos en la red social de los tres principales canales de televisión españoles para observar y comparar las estrategias de cada uno y a qué tipos de noticias dedican la mayor parte de sus publicaciones, tal y como se desarrolla a continuación con los objetivos del estudio. Los tres canales seleccionados cuentan en Instagram con un perfil genérico y un perfil dedicado a informativos. Se han seleccionado los que se corresponden al segundo tipo, ya que es el tipo de contenido cuya adaptación a la plataforma se pretende analizar. En los perfiles genéricos, observé que las publicaciones hacían referencia casi en su totalidad a los espacios de entretenimiento de la cadena, alejados de las rutinas periodísticas.

A través de este trabajo trato de exponer y analizar cómo una parte de los contenidos televisivos -los informativos en este caso- adoptan otros formatos para que lleguen a la población por un medio que no es solo el televisor, sino también las redes sociales, y en diferido.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de análisis consiste en estudiar el uso de Instagram por parte de las principales cadenas de televisión de España como otro canal de comunicación y difusión de sus contenidos informativos aparte del medio televisivo.

Partiendo de este propósito principal, se extraen otros objetivos más específicos que son los siguientes:

1. Determinar las rutinas informativas que emplean los medios televisivos españoles en Instagram.
2. Comparar los temas que tratan en sus publicaciones cada una de las cadenas.
3. Observar la recepción de la audiencia hacia los distintos temas según cada canal.
4. Ver a qué tipo de contenido dedica cada canal de televisión un mayor número de publicaciones en sus perfiles sobre la oferta informativa.

1.3. Hipótesis

Una vez delimitados los objetivos, las dos hipótesis con las que parte esta investigación son las siguientes:

1. Las televisiones españolas llevan a las redes sociales -en este caso a Instagram- el contenido informativo emitido en pantalla con la finalidad principal de informar directamente al espectador, y no solo de generar tráfico hacia la web y el televisor.
2. Los espectadores son capaces de informarse a través de la actividad de las televisiones en la red social sin necesidad de visualizar la información en la pantalla de televisión, el soporte tradicional del medio.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales y periodismo

A mediados del año 2021 en el que nos encontramos, se puede afirmar con rotundidad que desde su creación y a lo largo del tiempo las redes sociales se han consolidado en el funcionamiento de la sociedad. Esta consolidación se traslada a todos los escenarios de las formas de vida, incluido el periodismo.

Hace más de una década ya se avisaba del impacto que tenían por entonces las redes sociales y su diferencia con los medios convencionales: “A diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines.” (Orihuela, 2008, p. 64).

Hoy en día el buen uso de las redes sociales como herramienta por parte de las empresas puede traducirse en un escaparate perfecto. Una herramienta gracias a la que pueden promocionarse y mostrarse. La forma en la que estas permiten a las empresas o particulares abrirse al mundo desde su nacimiento a finales de los años noventa del siglo XX las dota de gran importancia para la comunicación, convirtiéndolas en un medio ya integrado de lleno en la sociedad española. Estas ventajas hacen que las sinergias entre las facilidades que aporta Internet y los medios de comunicación más tradicionales sean cada vez más fuertes y frecuentes (Suing et al., 2020), como es el caso de la televisión que se estudia en este trabajo.

Góngora y Lavilla (2020) explican que las redacciones tradicionales ya han pasado a ser redacciones interactivas, fruto del cambio de paradigma que ha vivido el mundo de la empresa informativa a raíz de la incursión de las redes sociales. Para los autores, el periodista tradicional dedicaba su trabajo a una labor mayoritaria y estrictamente periodística y literaria; centrada en elaborar el producto informativo con total delicadeza y exactitud en el lenguaje empleado, siempre atendiendo al uso de fuentes variadas en combinación de una precisa investigación y búsqueda documental. Mientras, el periodista actual ha debido adaptar su forma de generar información ante el auge de las nuevas vías de comunicación y difusión de los mensajes periodísticos, teniendo también

en cuenta cómo puede viralizar aquello que escribe. Meso y Mallabiabarrena (2012) lo explican así:

La presencia de los medios en las Redes Sociales ha modificado los hábitos de los usuarios, ahora interesados por estar al día constantemente en los temas que les resultan atractivos. Una persona integrada en determinada comunidad virtual puede ser informada acerca de sus intereses a través de las sugerencias de otros miembros con sus mismas inquietudes. Se trata de un medio social que enseña a la comunicación de masas la necesidad de ser transparentes, abiertos, con una conducta visible. (p. 118)

Estos autores defienden la existencia de una nueva forma de hacer periodismo con el auge de las redes: “Son las plataformas sociales las que mejor ilustran al usuario y medio interactivo e inciden en este siglo XXI como creadores de opinión pública y de una tercera versión del periodismo digital: Periodismo 3.0.” (p. 118). Esta versión del periodismo consiste en una práctica que no solo crea contenidos para la Red, sino que es capaz de convertir en sociales tanto a los contenidos como a los propios medios.

En cuanto a Instagram, plataforma social en la que se centra este estudio, cabe destacar que la propia forma de comunicar que plantea la red social -mediante imágenes y vídeos, y de forma instantánea- ya puede interferir en el ejercicio periodístico, llevándolo incluso a pie de calle a un ciudadano cualquiera que maneje la red social. En pleno año 2021 siempre hay alguien con un móvil con cámara capaz de capturar el momento que está viviendo, y pueden compartir al instante una noticia que estén presenciando (Lavín y Römer, 2015). De esta forma, redes sociales como Instagram se integran en los medios de transmisión, de una forma próxima a lo que se conoce como periodismo ciudadano y también como fuente para los profesionales del periodismo.

2.2. El auge de Instagram

La irrupción de Instagram en el universo de las redes sociales se remonta al 6 de octubre de 2010. Sus creadores son Kevin Systrom y Mike Krieger, naturales de California, y en el momento del lanzamiento definían así a la red social:

Es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para

transformarlas. Imaginemos un mundo más conectado a través de las fotos. (Instagram, 2010)

En sus comienzos, Instagram estaba diseñada para llevar a cabo su utilización en iPhone, es decir, para funcionar con el sistema operativo iOS. Por tanto, su lanzamiento se produjo en AppStore, donde consiguió un total de 25.000 descargas en tan solo un día en la jornada de su lanzamiento. El crecimiento de la red social fue tan exponencial que en dos meses ya sumaba un total de un millón de usuarios registrados, y casi un año después de su creación, en septiembre de 2011, Instagram ya contaba con un total de diez millones de cuentas.

Según el VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España elaborado por la consultoría de marketing online The Social Media Family, Instagram acumulaba en 2020 un total de 20 millones de usuarios de nuestro país, lo que la convierte en la red social con mayor crecimiento en España al sumar un 25 % más de cuentas solo durante el último año. Ha pasado de albergar 7,4 millones de cuenta de España en 2015 a los 20 millones que contenía según los datos recogidos en 2020. En el ámbito internacional Instagram registraba en el año 2020 la cifra de 1000 millones de usuarios activos mensuales.

Instagram basa su razón de ser en la capacidad de los usuarios de compartir imágenes y otros elementos audiovisuales. Marcelino y De la Morena (2014) afirman: “Estas plataformas de imágenes son de gran ayuda a la comunicación y promoción publicitaria en medios sociales porque permiten generar contenido en un formato sencillo y muy visual.” (p. 156).

Además de la continua implementación de nuevos formatos de publicación como *Instagram TV*, *Reels* o *Stories*, el gran cambio de la red social durante los años que lleva en activo se produjo con la modificación del algoritmo con el que funciona la red social. En un principio el *timeline* que mostraba en el inicio de la aplicación ordenaba cronológicamente la aparición de las publicaciones de los usuarios seguidos por la cuenta. Sin embargo, fue en 2016 cuando Instagram decidió implementar un algoritmo diferente para establecer esta jerarquía, cuyo funcionamiento aun no está del todo claro.

Según explicó uno de los responsables de producto de la red social, Julian Gutman, en un encuentro de 2018, de esta manera las personas ven las publicaciones “más importantes”. Instagram afirma que con este algoritmo que controla el *timeline* ahora los

usuarios ven el 90 % de las publicaciones de la gente cercana a ellos como familiares y amigos, mientras que con el *feed* cronológico este porcentaje se reducía casi en la mitad, de modo que los usuarios veían tan solo el 50 % del contenido de sus allegados.

Entre las novedades que ha incluido Instagram a lo largo de su trayectoria, en este trabajo que pretende relacionar el medio televisivo con la red social, es importante resaltar y pararse a observar el formato *Instagram TV*. Anteriormente, los vídeos publicados no podían exceder la duración de 60 segundos y no se podía retroceder en ellos ni cambiar al minuto deseado, una característica que sí se permite con los vídeos de *Instagram TV*, cuyo propósito principal era dar también la posibilidad de subir vídeo de mayor duración de un minuto y que ocuparan toda la pantalla. Instagram puntualiza que “los videos de larga duración te permiten contar la historia de tu marca, conectarte con tu público y llegar a más personas con mayor facilidad.” (2020).

2.3. La televisión junto a la red

Cuando la vertiente como canal de comunicación del televisor se conjuga con la interactividad que ofrecen las redes sociales esa unión da lugar al concepto de televisión social, que teóricos como González-Neiras y Quintas-Froufe (2015) definen de la siguiente forma: “La televisión social se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial. Es precisamente la dimensión social lo que caracteriza al concepto que nos ocupa.” (p. 3)

León y García (2002) hablaban ya hace casi dos décadas del concepto de televisión interactiva, lo que “supone el desarrollo de la televisión con tecnologías que incluyen un canal de retorno y posibilitan que los espectadores usen el medio de nuevas formas.”

Los avances virtuales abren nuevos caminos en las formas de conectarse y trabajar de la sociedad; la interactividad es una gran consecuencia de estos. Scolari (2009) afirma:

Los entornos virtuales, por otra parte, abren una brecha entre las dos formas tradicionales de crear conocimiento. [...] Esta es una breve descripción - incompleta, provisoria y discutible- de las nuevas competencias y procesos generados por las textualidades interactivas y multimedia en el contexto de una cultura cada vez más interconectada. De frente a esta realidad resulta contraproducente adoptar posiciones neoluditas y refugiarse detrás de trincheras

de volúmenes impresos. Como hubiera dicho McLuhan, los entornos interactivos de comunicación, las nuevas formas narrativas y las estructuras hipertextuales que hemos creado nos están remodelando. En este proceso algo se pierde, algo se gana y mucho permanece pero adaptado al nuevo entorno. (p. 184)

Los canales de televisión no son ajenos a la importancia actual que tienen las redes y de cómo el medio ha sufrido los cambios de la llegada de las tecnologías portátiles como los *smartphones* y *tablets*. De la Cuadra y Vinander (2012) explican cómo es ahora el perfil del espectador de televisión junto a las redes:

“Mientras que el espectador televisivo se caracterizaba por una escasa interacción con el contenido, reducida al zapping dentro de una limitada oferta de canales de televisión, el nuevo espectador se configura como un usuario activo que, no sólo consume ambos medios de manera simultánea, sino que se muestra interesado en comentar y compartir el contenido televisivo con el resto de amigos de su red social.” (p. 911)

Es de esta combinación del uso conjunto de soportes móviles y el televisor de la que surgen conceptos como la segunda pantalla, atribuido a la función del *smartphone* como complemento, segunda pantalla, del consumo simultáneo de la televisión:

Muchos de los dispositivos móviles se usan como segunda pantalla, de manera que se puede acceder a contenido extra de aquello que estamos viendo en el televisor. Pagar el alquiler de una película, ver la ficha del vestuario de un programa o votar en un determinado concurso a través del *smartphone* son nuevas tendencias que se han observado. (Fernández, 2013, p. 43)

De esta forma, se puede afirmar que los conceptos expuestos como televisión social y segunda pantalla otorgan al medio televisivo un papel relevante sobre las nuevas tecnologías, que permanecen en un segundo plano al funcionar de complemento en el consumo televisivo o como soporte.

3. Metodología

En el proceso de análisis de la actividad en Instagram de las cadenas de televisión españolas se ha combinado el uso de las metodologías cuantitativa y cualitativa, dependiendo de las variables que se han querido observar. El estudio cuantitativo se ha aplicado sobre las estadísticas de las publicaciones realizadas en los distintos perfiles, mientras que se ha empleado el estudio cualitativo sobre el contenido emitido en dichos mensajes.

El resultado de esta investigación se concentra por tanto en un análisis de contenido que tiene como unidades de análisis cada una de las publicaciones en Instagram. Un análisis de contenido para el que previamente se ha procedido a realizar una lectura sobre las investigaciones oportunas que arrojan luz acerca de la relación del periodismo y las redes sociales, y concretamente sobre la de Instagram con la televisión. Esta lectura ha dado lugar al marco teórico anteriormente expuesto en el que se encuadra este trabajo.

Para la realización del análisis de contenido se han seleccionado un total de tres perfiles en la red social de tres cadenas de televisión diferentes. Los tres se corresponden a la oferta informativa de las cadenas, y son los siguientes:

Cadena de televisión	Perfil en Instagram
RTVE	@rtvenoticias
Antena 3	@a3noticias
Telecinco	@informativoste5

Tabla 1. Perfiles informativos en Instagram de las cadenas analizadas.

Fuente: elaboración propia

En un principio la muestra completa incluiría también los perfiles pertenecientes a las cadenas Cuatro y La Sexta, ya que también forman parte de las principales cadenas generalistas de la oferta televisiva española junto a las tres seleccionadas. Sin embargo, ambas cadenas no cuentan con un perfil destinado a compartir los contenidos informativos emitidos en antena, sino que cuentan con perfiles que engloban todo tipo de

contenido. Asimismo, cabe mencionar que La Sexta en la actualidad pertenece al grupo de comunicación Atresmedia y Cuatro, a Mediaset; dos grandes grupos de comunicación a los que ya se hace referencia en el análisis de este trabajo al observar la oferta informativa y la actividad en Instagram de Antena 3 y Telecinco, respectivamente.

El universo de la investigación se centra por tanto en la oferta informativa de:

- **RTVE.** La Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) gestiona la televisión pública de ámbito nacional en España. Los canales que engloba dedicados a emitir contenidos informativos son La 1, La 2, 24h, y Teledelporte; y es la versión de **Telediario**, emitida en La 1, el programa informativo de más relevancia del grupo. La primera emisión de Telediario se produjo el 15 de septiembre de 1957. Pero en Instagram comparten estos contenidos de forma global y sin diferenciación por cadenas en perfil que lleva el nombre de “RTVE Noticias”.
- **Antena 3.** Canal de televisión propiedad del grupo de comunicación Atresmedia. Su programa informativo de cabecera es “**Antena 3 Noticias**”, que comenzó sus emisiones regulares en 1990. Actualmente sus ediciones emitidas durante los días laborales de la semana son ‘Las noticias de la mañana’ en horario matinal, ‘Noticias 1’ en horario de mediodía y ‘Noticias 2’ en horario nocturno; dejando para el fin de semana su espacio informativo ‘Noticias Fin de Semana’. En Instagram publican sus contenidos informativos a través del perfil con el mismo nombre “Antena 3 Noticias”.
- **Telecinco.** Canal de televisión propiedad del grupo de comunicación Mediaset. El pilar de la oferta informativa de la cadena es “**Informativos Telecinco**”, que ha sufrido diversas modificaciones desde las primeras emisiones de contenido de información en los años 90. Informativos Telecinco cuenta en la actualidad con una edición matinal, otra edición de mediodía y una última edición en la jornada de noche; además de su edición de fin de semana. La cadena comparte este contenido informativo en la red social Instagram a través de su perfil “Informativos Telecinco”.

La muestra con la que se ha trabajado para realizar la investigación y sobre la que se ha aplicado el análisis está compuesta por un total de 105 publicaciones de los tres perfiles. Estas publicaciones son las que realizaron las cadenas entre los días 20 y 25 de marzo de 2021. Se ha concretado este periodo de seis días en estas fechas debido a que se trata de una etapa sin acontecimientos relevantes ocurridos en ella, más allá del día a

día, lo que permite estudiar los movimientos en la red social por parte de las cadenas de televisión en condiciones de cotidianeidad y en la actualidad.

Previamente a la finalización y publicación de este Trabajo de Fin de Grado en noviembre de 2021, se comprobó que esta muestra, recogida por tanto con siete meses de anterioridad, continuaba siendo válida. A través de una revisión sobre los movimientos y publicaciones más recientes y cercanos a la fecha de publicación, no se detectaron cambios sustanciales en la periodicidad, formatos o usos de la red social por parte de las cadenas de televisión en las cuentas seleccionadas. Con lo cual, el estudio continúa siendo válido y es representativo de las rutinas de los medios de comunicación en Instagram en la actualidad.

Mediante el análisis cuantitativo de esta muestra se pretende obtener como resultado una serie de estadísticas que ilustren acerca del movimiento generado en Instagram por parte de las cadenas televisivas. Un análisis que dé respuesta a la cantidad de comentarios, *likes* o reproducciones que reciben las publicaciones con el fin de conocer qué temas abordan las que mayor, y menor, movimiento generan en la red, de forma que se pueda observar el alcance y repercusión que consiguen las televisiones sobre los usuarios en Instagram. Asimismo, se compara este alcance generado en redes con las audiencias de los espacios informativos de las cadenas televisión durante los días estudiados.

Por otra parte, la finalidad de conocer y determinar qué temas abordan en Instagram las televisiones españolas es la razón del empleo del análisis cualitativo. Con la aplicación de un estudio cualitativo sobre el contenido de las publicaciones analizadas se han podido clasificar estas en función de los temas que tratan para observar cuáles han sido los más publicados en el periodo estudiado y por cada canal, además de demostrar qué nivel de relevancia tiene cada uno en la red para los usuarios.

Los resultados del estudio que han dado fruto ambos procesos de análisis se han ido recopilando en una plantilla de codificación de elaboración propia en formato de tabla, adjuntada en los anexos, y que partía de la siguiente forma:

Publicación	Fecha	Tipo	Likes	Comentarios	Temática	Hashtags	Reproducciones	Lugar

Tabla 2. Ficha de análisis empleada

Fuente: elaboración propia

Las variables que componen la ficha de análisis son las siguientes:

- **Fecha de publicación.** Día de la muestra en el que se hizo la publicación en Instagram.
- **Tipo de publicación.** ¿A qué tipo de los formatos que Instagram permite publicar en el *feed* pertenece? Se distingue entre:
 - **Fotografía.** Cuando el perfil del canal de televisión utiliza una única fotografía como elemento de la publicación (además de la descripción).
 - **Vídeo.** Cuando el perfil del canal de televisión emplea un único vídeo informativo como elemento de la publicación (además de la descripción). Se han incluido en esta categoría los vídeos publicados como contenido de IGTV. En las publicaciones pertenecientes a esta categoría se ha atendido también a la variable denominada “reproducciones” que no se puede analizar en las demás clasificadas dentro de otra categoría en la presente variable de tipo.
 - **Galería.** Cuando el perfil del canal de televisión utiliza este formato en la publicación para hacer una combinación varias imágenes, varios vídeos, o ambos. Cabe mencionar que a pesar de que una publicación en formato galería incluya vídeos la aplicación de Instagram no permite conocer sus reproducciones como sí lo permite con la categoría anterior.
 - **Reels.** Los llamados ‘*reels*’ son una novedad presentada por Instagram en verano de 2020. Se trata de un tipo de publicaciones en formato vídeo de una duración no muy larga con facilidad de posicionarse en la “explora” de la red social y llegar a un público que trascienda más allá de los seguidores del perfil que lo comparte.

- **Textual.** Se optó por incluir esta categoría al observar que es habitual en algunas cadenas que la publicación -aunque técnicamente sea en formato fotografía- esté compuesta por una diapositiva o infografía informativa de texto.
- **Número de likes.** Número de veces que los usuarios han indicado que les gusta la publicación marcando el botón de ‘like’.
- **Número de comentarios.** Número de comentarios que se han vertido sobre la publicación analizada. Se trata de una variable muy interesante ya que arroja luz sobre la cantidad de debate que genera el determinado tema que se trata.
- **Temática.** Como anteriormente se ha especificado, para esta variable se ha empleado la metodología cualitativa a la hora de determinar la serie de temas tratados en las publicaciones que componen la muestra. Y así, categorizar y clasificar cada una en función de la naturaleza de su contenido. En total, los temas abordados que han determinado las categorías de estas variables son los siguientes:
 - Política.
 - Medio ambiente.
 - Sucesos.
 - Deportes.
 - Economía.
 - Cultura.
 - Entretenimiento.
 - Salud.
 - Tiempo-clima.
 - Naturaleza.
 - Social.
 - Científica.
 - COVID-19.
- **Hashtags.** Mediante esta variable se señala si el canal hace o no uso de hashtags en la publicación analizada. A pesar de que en la ficha de análisis sólo se ha puntualizado por cada unidad si sí hace empleo o no de ellos, en los resultados se valora cómo hacen uso de esta herramienta cada uno de los perfiles estudiados.

- **Reproducciones.** Número de reproducciones que ha tenido una publicación en formato vídeo.
- **Lugar.** Ámbito geográfico en el que ha tenido lugar la noticia sobre la informa la publicación. Para la categorización de las diferentes unidades de análisis se han considerado los ámbitos nacional -informaciones referentes, u ocurridas en España- o internacional -fuera de España-.

4. Resultados

4.1. Análisis de la actividad de RTVE Noticias en Instagram

La cuenta oficial en Instagram de RTVE dedicada a compartir contenido informativo, RTVE Noticias (@rtvenoticias), suma un total de 166.000 seguidores, y sigue a 135 usuarios. Se define en su descripción como “Medio de comunicación/noticias” y con la frase “La información y la actualidad en @rtve con otra mirada”.

El grupo RTVE mantiene una posición activa en Instagram a través de su perfil RTVE Noticias. Durante el periodo comprendido entre los días 20 y 25 de marzo de 2021 el perfil de RTVE Noticias realizó en la red social un total de 64 publicaciones, distribuidas de la siguiente forma a lo largo del tiempo estudiado:

Fecha	Nº de publicaciones
20/03/2021	10
21/03/2021	9
22/03/2021	10
23/03/2021	10
24/03/2021	14
25/03/2021	11

Tabla 3. Nº de publicaciones de RTVE Noticias realizadas por día

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la cadena de televisión pública tiene una actividad constante y regular en la red social, con un número similar de publicaciones por día que se corresponde con una media de 11 *posts* diarios. Cifra que es indicadora de la importancia que le otorga RTVE Noticias al movimiento en redes sociales, concretamente en Instagram.

En cuanto a la tipología de las publicaciones, se observa que RTVE Noticias tiene una preferencia clara a la hora de compartir su contenido en Instagram, ya que lo hace en formato de vídeo, con un total de 42 vídeos compartidos durante los días estudiados, que se corresponden con el 66 % del total del contenido analizado. La mayoría de estos vídeos son contenidos que han sido emitidos con anterioridad en antena en las ediciones de Telediario de La 1 de ese día o el anterior, o en otros programas informativos del grupo pertenecientes a la parrilla del canal 24h. Estas publicaciones se corresponden con los VTR empleados durante estos programas, que en ocasiones también incluyen la entradilla que ha realizado el presentador en el directo. A su vez, el perfil de RTVE Noticias cuenta con vídeos elaborados específicamente para compartir en Instagram y que, por lo tanto, no han sido extraídos de los programas emitidos en antena. Estos vídeos incluyen imágenes con movimiento y voz del contenido, y un texto explicativo que va cambiando con cada escena, pero no con una voz en off ni un presentador como sucede con los anteriormente nombrados.

A través del análisis cuantitativo se han contabilizado un total de 328.214 reproducciones entre los 42 vídeos que componen la muestra. Equivalen a 7.815 reproducciones por cada publicación en formato vídeo.

El resto de las publicaciones se reparten en un total de 8 fotografías compartidas, que equivale al 12 %; un total de 9 publicaciones de tipo textual, un 14 %; y en último lugar, el formato del que menos uso hace RTVE Noticias en Instagram es la galería, con un total de 5 publicaciones que se corresponden con el 8 % del contenido analizado.

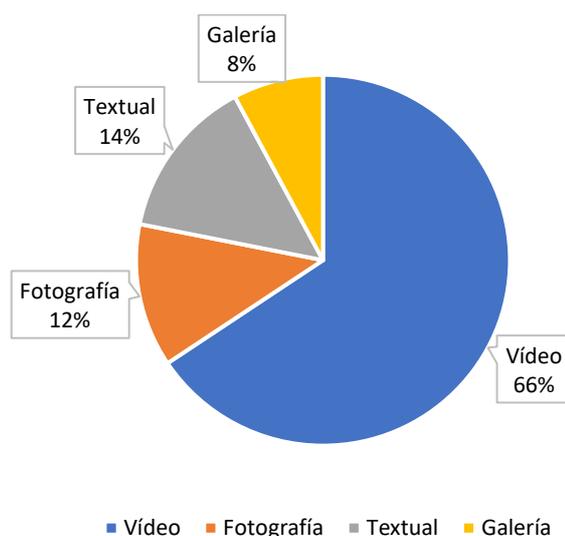


Gráfico 1. Tipología de las publicaciones de RTVE noticias

Fuente: elaboración propia

Atendiendo al número de *likes* de los usuarios recibido por las publicaciones, obtenemos que RTVE Noticias contabilizó un total de 20.471 *likes* en las 64 publicaciones realizadas durante el periodo de tiempo estudiando, lo cual se corresponde con una media de 320 *likes* por publicación que realiza en Instagram.

Resulta de gran interés poner el foco sobre la cantidad de comentarios que genera el perfil en sus publicaciones, ya que es indicador del debate que éstas generan entre sus seguidores. Se han contabilizado un total de 910 comentarios en los *posts* publicados durante los días seleccionados para la muestra, lo que se traduce en 14 comentarios por cada publicación.

Los *likes* y comentarios se distribuyen de la siguiente manera a lo largo de los seis días estudiados:

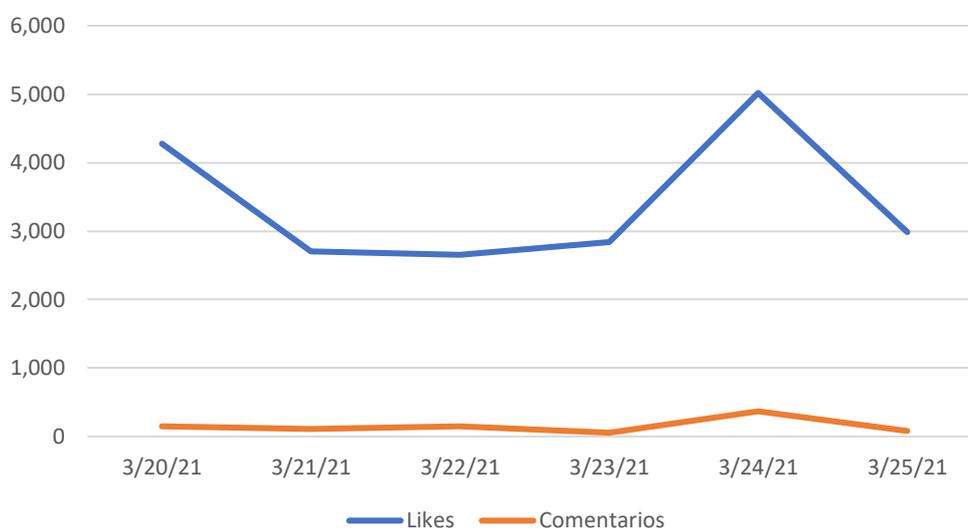


Gráfico 2. Likes y comentarios recibidos por RTVE Noticias

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, se da un claro pico en las estadísticas de ambos indicadores el miércoles 24 de marzo. El día 24 de marzo de 2021 la cuenta de RTVE Noticias realizó un total de 14 publicaciones que recibieron entre todas ellas 5.019 *likes* y 368 comentarios. De estas publicaciones destaca una por encima de todas la realizadas durante esta jornada que cuenta con un total de 1.578 *likes* y 188 comentarios: y son a su vez la segunda con más ‘me gusta’ y la primera con más comentarios de la muestra del perfil de RTVE Noticias. Se trata de una publicación en formato galería, compuesta por un total de cuatro imágenes y un vídeo (VTR) extraído del canal 24h, que informa sobre un acontecimiento de la agenda de la Casa Real española: el primer acto presidido por la

Princesa de Asturias, Leonor de Borbón, en solitario sin la compañía de sus padres ni ningún otro miembro de la Familia Real. Un acto celebrado con motivo de la conmemoración del 30 aniversario del Instituto Cervantes sobre el que el perfil informa en la descripción del *post*.

La publicación que ocupa el primer puesto en cuanto al número de usuarios que han indicado que les gusta es un vídeo publicado el sábado 20 de marzo. Se trata de un VTR extraído de Telediario de La 1 que informa sobre la muerte de Dick Hoyt, un padre que recorría maratones junto a su hijo con parálisis cerebral mientras empujaba su silla de ruedas, y llegó a participar en más de mil carreras.

Si atendemos al análisis cualitativo realizado sobre la muestra de RTVE Noticias para delimitar los temas tratados en las 64 publicaciones analizadas se obtiene la siguiente distribución:

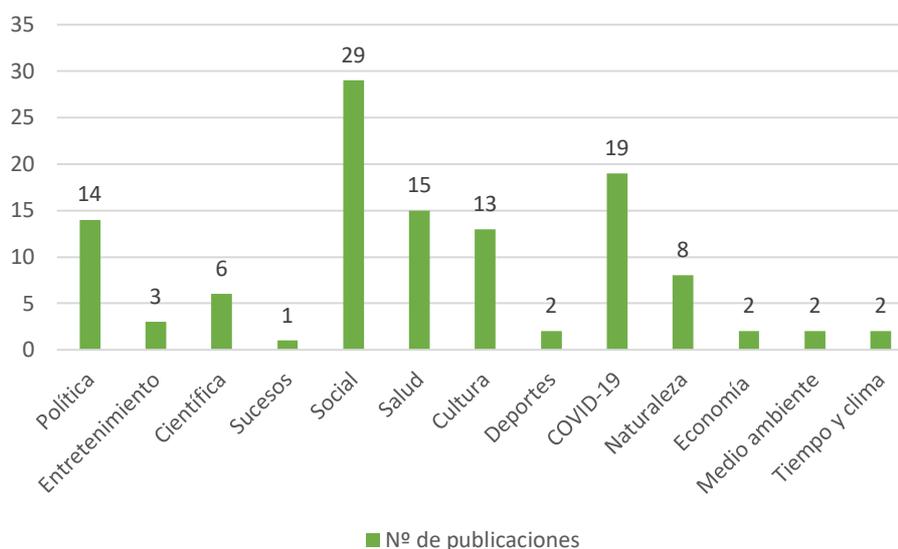


Gráfico 3. Temas que abordan las publicaciones de RTVE Noticias

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede apreciar, destacan las publicaciones de temática social por encima de las demás que componen la muestra. Se han recopilado en esta categoría aquellas publicaciones cuyo contenido cubre noticias y aspectos que afectan a la sociedad, población, colectivos... De forma que un alto porcentaje, el 45 %, se corresponde con noticias de temática social publicadas en Instagram, un total de 29 de las 64 publicaciones. La siguen las publicaciones de contenido dedicado a cubrir la actualidad referente a la pandemia de la COVID-19, hay en el periodo de tiempo analizado un total de 19 publicaciones que se corresponden con el 30 % de la muestra de RTVE Noticias.

Asimismo, destacan las publicaciones referentes a la salud que ocupan el 23 % de la muestra y 15 publicaciones; las de temática política con 14 publicaciones, que se corresponden con el 22 %; y las de cultura, al compartir un total de 13 *posts* que se traducen en el 20 % de la muestra analizada.

El tema menos abordado en las noticias publicadas es sucesos, que cuenta con tan solo una publicación de las 64 de la muestra. Le siguen deportes, economía, tiempo y clima, y medio ambiente con un total de 2 publicaciones de cada temática.

En cuanto a la utilización de etiquetas en las publicaciones, los denominados *hashtags*, el perfil de RTVE Noticias los emplea en el 100 % de las publicaciones estudiadas. Estos varían en cada publicación ya que en el caso de este perfil los emplean como indicadores del tema que cubre el contenido, lejos de hacer uso de *hashtags* propios destinados a agrupar bajo una misma etiqueta las publicaciones del medio. En este caso, son etiquetas genéricas relacionadas con la naturaleza del contenido de la noticia.

Por último, en cuanto a la medición de publicaciones según el ámbito geográfico al que se refiere la noticia que cubren, se obtiene un considerable equilibrio entre las referidas a acontecimientos sucedidos en España y las que traspasan las fronteras. Los resultados demuestran que el 48 %, 31 publicaciones, pertenecen al ámbito nacional y el 52 % restante, que se traduce en 33 *posts*, al internacional.

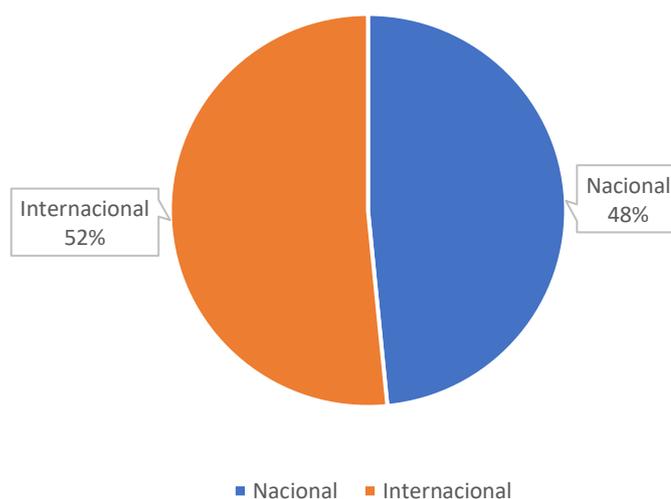


Gráfico 4. Ámbito geográfico al que hacen referencia las publicaciones de RTVE Noticias
Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis de la actividad de Antena 3 Noticias en Instagram

La oferta informativa del canal de televisión privada Antena 3 tiene su hueco en Instagram en el perfil del programa informativo de mayor importancia de la cadena: Antena 3 Noticias (@a3noticias). Cuenta con un total de 355.000 seguidores, una elevada cifra que la convierte en la cuenta más seguida de las estudiadas; y sigue a 146 usuarios.

Se categoriza en la descripción como “Medio de comunicación/noticias”, y con la frase “La información en imágenes”. También emplea en la descripción dos *hashtags* en una misma frase: “#Antena3Noticias, #coronavirus y más”, que ya indican que uno de los temas sobre los que podemos encontrar información en el perfil es la pandemia de la COVID-19. Además, la descripción concluye con un [enlace](#) a una guía de fechas de vacunación contra el coronavirus elaborada para la web de Antena 3 bajo la pregunta “¿Cuándo te toca vacunarte?”.

Durante los seis días analizados, que van del 20 al 25 de marzo de 2021, el perfil de Antena 3 Noticias compartió un total de 25 publicaciones en Instagram que pasaron a formar parte de la muestra con la que se ha trabajado. Se obtiene que el perfil realiza una media de 4 publicaciones al día. Las publicaciones se distribuyen de la siguiente manera a lo largo de los días:

Fecha	Nº de publicaciones
20/03/2021	2
21/03/2021	3
22/03/2021	4
23/03/2021	6
24/03/2021	5
25/03/2021	5

Tabla 4. Nº de publicaciones de Antena 3 Noticias realizadas por día

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia, el hecho de contar con una elevada cifra de seguidores no interfiere en que la cuenta tenga una actividad constante a la hora de realizar publicaciones, ni una fórmula de periodicidad marcada a la hora de publicar, aunque intentan realizar al menos una publicación diariamente.

Si nos centramos en la tipología de las publicaciones, el vídeo es el claro formato favorito de Antena 3 Noticias a la hora de compartir contenido en Instagram, es el elegido en el 96 % de las ocasiones. Un total de 24 publicaciones de las 25 analizadas se corresponden a un vídeo, mientras que el único post restante de trata de una fotografía.

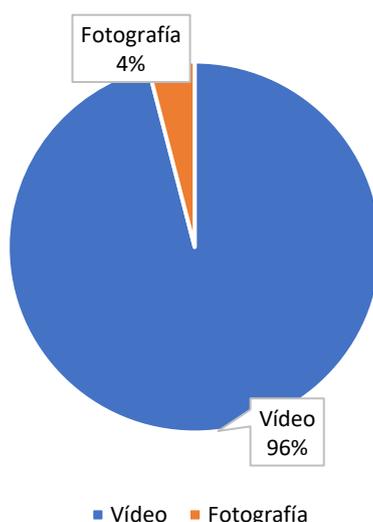


Gráfico 5. Tipología de las publicaciones de Antena 3 Noticias

Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el análisis de la muestra, las publicaciones en formato vídeo de Antena 3 Noticias sumaron un total de 267.743 reproducciones. La media de por *post* en vídeo equivale a 11.156 reproducciones.

La única fotografía presente en la muestra contiene una viñeta, una ilustración, de Alfredo Boto para el Antena 3 Noticias sobre la vacunación contra el coronavirus, sobre la que informan en el pie de foto con datos del ritmo de dosis administradas en España.

Atendiendo a la tipología mayoritaria, observamos que los vídeos que publica el perfil de Antena 3 Noticias son en su mayoría elaborados con el propósito de que sean difundidos en la red social, ya que no son extraídos del programa informativo salvo en ciertas ocasiones. Al analizar el contenido que tratan se aprecia que ciertas publicaciones informan de forma superficial y animan a los seguidores de la red social a completar la información mediante la visualización del informativo en el canal de televisión; algo que suele ocurrir diariamente con la sección de deportes del informativo. Otras publicaciones,

pese a también haber sido creadas en exclusiva para Instagram, sí cubren de forma completa una noticia o contenido.

En cuanto a las interacciones realizadas por los usuarios sobre las publicaciones analizadas de Antena 3 Noticias, las 25 publicaciones que realizó la cuenta en el periodo de tiempo estudiado recibieron un total de 12.416 *likes*, que se traducen en 497 *likes* cada una.

En comparación con el número de *likes*, las cifras descienden notoriamente tras el proceso de contabilizar el número de comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones compartidas durante los días seleccionados. Se ha obtenido una cifra de 191 comentarios, que equivalen a una media de 8 comentarios por *post*.

A continuación se muestra la variación de las interacciones de los usuarios de Instagram en el perfil de Antena 3 Noticias en función de los días en los que se publicaron los *posts* en los que fueron realizadas:

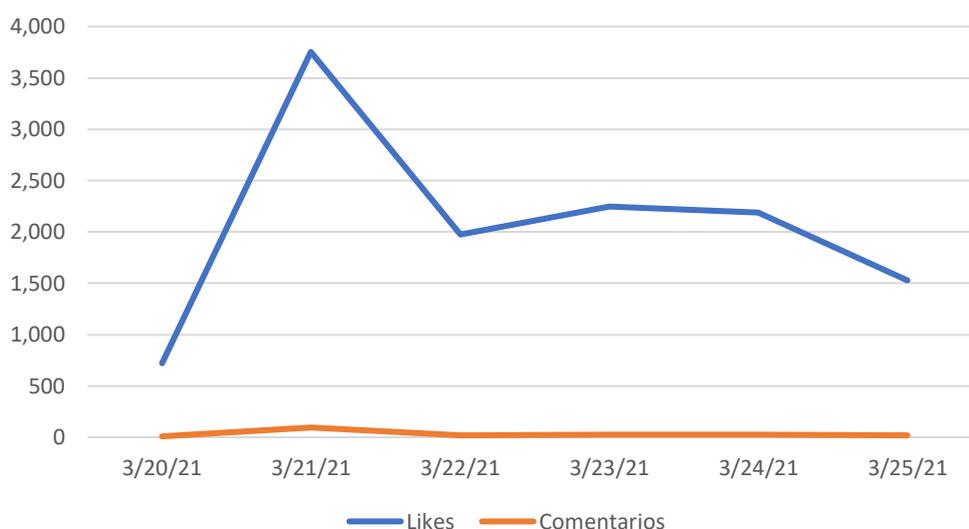


Gráfico 6. Likes y comentarios recibidos por Antena 3 Noticias

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia, se da una importante subida en las estadísticas de ambas variables en las interacciones recibidas por las publicaciones realizadas el domingo 21 de marzo de 2021. La causa de este pico reside sobre una publicación en concreto que acumula en solitario 3.086 *likes* y 89 comentarios. Unas cifras muy elevadas dado que se corresponden con el 25 % de *likes* y el 47 % de comentarios totales contabilizados en toda la muestra del perfil de Antena 3 Noticias. Se trata de una noticia en formato vídeo, elaborado para compartir en la red, referente al mundo del deporte; que informa sobre la muerte de Nathy Díaz, una joven surfista salvadoreña fallecida a causa del impacto de un

rayo mientras entraba al agua en una playa. La joven se encontraba preparándose para los juegos olímpicos.

Al poner el foco sobre el análisis cualitativo realizado sobre la muestra de Antena 3 Noticias, se han obtenido los siguientes datos en cuanto a la naturaleza del contenido tratado en las 25 publicaciones analizadas:

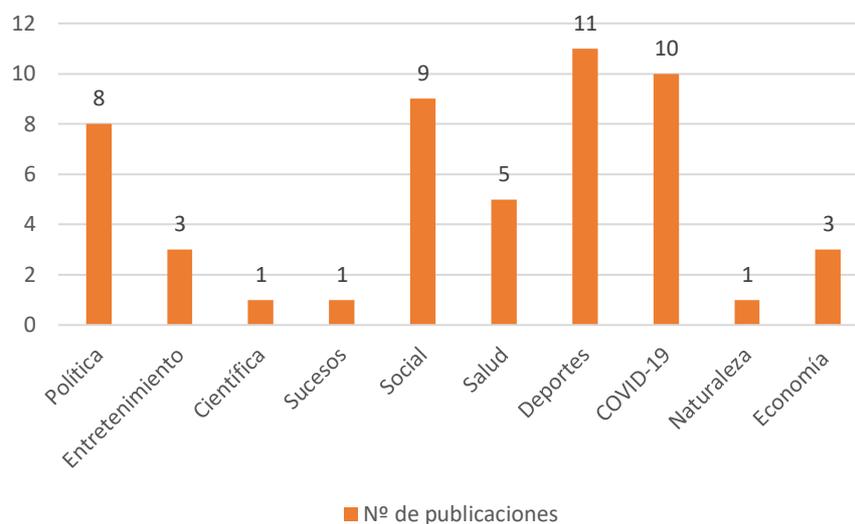


Gráfico 7. Temas que abordan las publicaciones de Antena 3 Noticias

Fuente: elaboración propia

La cantidad de publicaciones de deporte realizadas destaca por encima de las demás: un 44 % se corresponde a esta temática, y son 11 las publicaciones sobre deporte totales realizadas. Esta estadística se debe en gran parte a que diariamente el perfil de Antena 3 Noticias comparte un vídeo realizado por el presentador de deportes que informará sobre la actualidad deportiva en antena el informativo de ese día. En el vídeo expone las noticias que se cubrirán en la sección horas después, de forma que se entiende que emplean estas publicaciones para animar a los usuarios de la red a conectar con el canal en el televisor cuando emitan el informativo. Aparte de estos *posts*, en la muestra también se han detectado otros varios del mismo tema que sí se corresponden con noticias íntegras destinadas a ser difundidas en el perfil. Esto demuestra la importancia que da la cadena a compartir contenido deportivo en la red social, ya que no solo lo hace en la cuenta de informativos que estamos analizando, sino que Antena 3 dispone de otra cuenta en Instagram dedicada exclusivamente a compartir la información deportiva: @antena3deportes. Esta forma en la que la cadena privada prima los contenidos deportivos en redes marca una gran diferencia respecto a las otras cadenas estudiadas.

Asimismo, destacan las publicaciones referentes a noticias que informan sobre acontecimientos y hechos relacionados con la pandemia del coronavirus: 10 publicaciones, lo que equivale al 40 % de la muestra. La temática social también está muy presente en el perfil, ocupando el 36 % de la muestra con 9 publicaciones. En cuarto lugar se sitúan los *posts* con noticias sobre política, con 8 publicaciones: el 32 % de las 25 estudiadas.

Por otra parte, los temas menos tratados en las publicaciones son las noticias científicas, de sucesos o que aborden cuestiones relativas a la naturaleza, con tan solo 1 publicación de contenido referente a cada una de estas temáticas. Temas como cultura o medio ambiente que fueron detectados en las muestras de los otros canales no tienen cabida en las publicaciones estudiadas de Antena 3 Noticias.

En cuanto a la utilización de *hashtags* en sus publicaciones, Antena 3 Noticias hace uso de estas etiquetas en el 100 % de la muestra. Hay que destacar que no emplea unas etiquetas genéricas que dependan de la temática de las noticias que contienen los *posts*, sino que la gran mayoría se tratan de *hashtags* propios lanzados por la cadena que actúan como indicadores de su marca. Es más que habitual el uso de etiquetas como #Antena3Noticias o #Antena3Deportes a través de las cuales la cadena solo permite acceder a publicaciones que los contienen y que por tanto son del propio grupo televisivo.

Finalmente, en la medición realizada con la variable del ámbito geográfico en el que se enmarca la noticia publicada en los *posts*, se obtiene que Antena 3 Noticias fija su preferencia en llevar a la red social contenidos del ámbito nacional, al ser el 68 %, 17 de las 25 publicaciones de la muestra, referidas a hechos y noticias de España, y el 32 % restante (8 *posts*), al ámbito internacional.

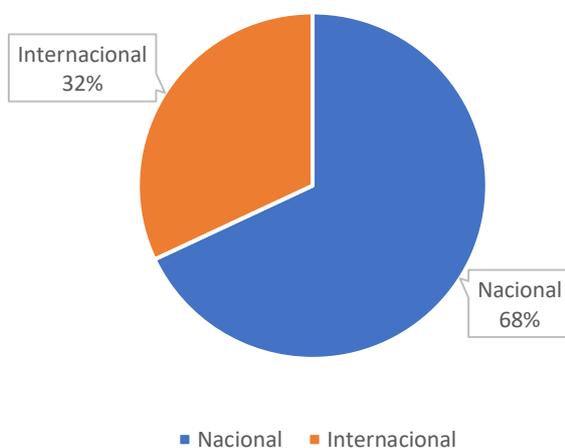


Gráfico 8. Ámbito geográfico al que hacen referencia las publicaciones de Antena 3 Noticias

Fuente: elaboración propia

4.3. Análisis de la actividad de Informativos Telecinco en Instagram

Informativos Telecinco es el programa dedicado a la oferta informativa de mayor importancia de la cadena perteneciente a Mediaset. Su perfil en Instagram (@informativoste5) suma 177.000 seguidores y sigue a 146 usuarios. Se define como “Programa de televisión” y en su descripción únicamente figura de nuevo el nombre del programa, “Informativos Telecinco” y un [enlace](#) con la dirección de la web oficial.

Con un total de 17 publicaciones realizadas en el periodo analizado no se puede afirmar con rotundidad que el programa mantenga una actividad constante en la red social debido a que se reparten de la siguiente forma entre los seis días estudiados:

Fecha	Nº de publicaciones
20/03/2021	1
21/03/2021	1
22/03/2021	0
23/03/2021	5
24/03/2021	5
25/03/2021	5

Tabla 5. Nº de publicaciones de Informativos Telecinco realizadas por día
Fuente: elaboración propia

La media de publicaciones correspondería a un total de 3 contenidos compartidos en el *feed* por cada día. Sin embargo, tal y como se puede observar, no existe una fórmula que garantice una frecuencia y continuidad en la publicación dado que el día 22 de marzo de 2021 no se llegó a realizar ninguna, y las cifras de los días 20 y 21 del mismo mes y año se puede considerar como escasa con tan solo un *post* realizado en cada jornada.

En cuanto a la tipología de las publicaciones analizadas, Informativos Telecinco combina mayoritariamente el formato en vídeo y la galería, con 8 y 7 publicaciones de cada formato respectivamente, que equivalen al 47 % y 41 % de la muestra. La totalidad de los vídeos se corresponden con minutos extraídos de programas de Informativos

Telecinco ya emitidos, ya sea un VTR, parte de una entrevista que se ha emitido o incluyendo las palabras del presentador. Las galerías se componen de fotografías e informan sobre la noticia en cuestión en la descripción de la publicación, las publicaciones en este formato están más desligadas del contenido emitido en televisión que las de formato vídeo.

Entre los 8 vídeos publicados durante los días seleccionados para la muestra, acumulan un total de 315.060 reproducciones. Lo cual se traduce en 39.382 reproducciones por cada vídeo publicado en los *posts*, una elevada cifra que demuestra que la cuenta en Instagram de Informativos Telecinco goza de un considerable alcance entre los usuarios de la red social.

Del total de publicaciones solo una es una fotografía y la otra, con la que ya sumaríamos las 17, se corresponde con el formato más novedoso de la red social: *reels*. El *post* perteneciente a este formato también se corresponde a un vídeo extraído del informativo emitido en antena, pero la diferencia del resto de vídeos es que al publicarse en este formato es capaz de llegar a un mayor número de usuarios a través de la sección de *reels* en “explora”. Sin duda, el perfil consiguió su propósito, ya que sumó un total de 355.000 reproducciones, incluso más que el total entre todos los vídeos publicados en el *feed*.

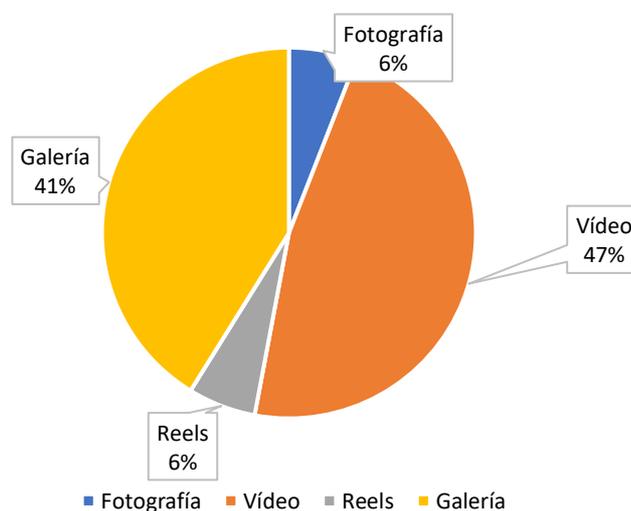


Gráfico 9. Tipología de las publicaciones de Informativos Telecinco

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a las estadísticas de la interacción recibida por la cuenta de Informativos Telecinco de los usuarios de Instagram, se obtienen un total 31.891 *likes*

para las 17 publicaciones que componen la muestra. Una cifra muy elevada dado que se corresponde con una media de 1.876 *likes* por cada una. En cuanto a los comentarios, se ha contabilizado un total de 1.328 entre las 17 publicaciones que componen la muestra, que se corresponden con 78 comentarios realizados por *post*.

Ambos indicadores demuestran que el nivel de actividad propiciado por los usuarios en el perfil de Informativos Telecinco es alto, tanto a la hora de consumir el contenido como a la hora de participar de forma activa en el debate que generan las publicaciones en los comentarios.

Las cifras de ‘me gusta’ y comentarios recibidos por las publicaciones se distribuyen de la siguiente forma a lo largo del periodo de tiempo seleccionado para analizar:

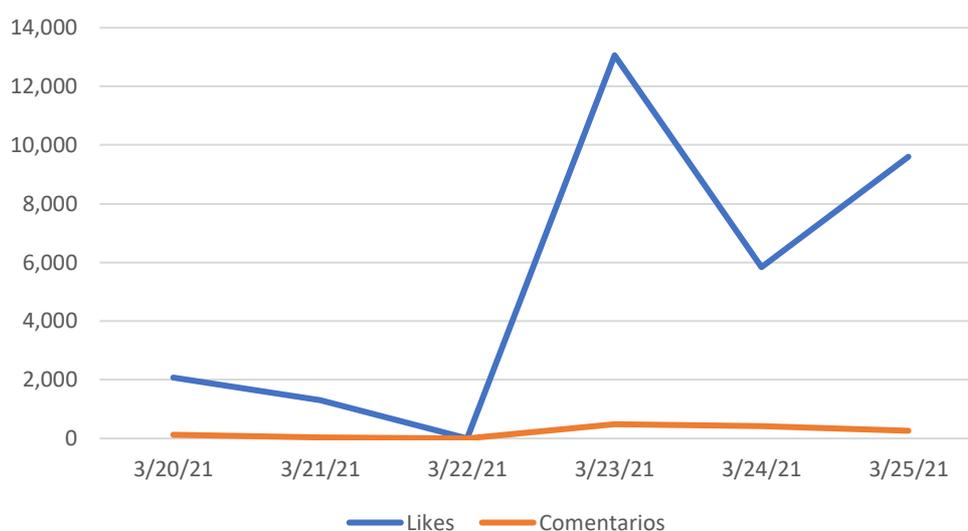


Gráfico 10. Likes y comentarios recibidos por Informativos Telecinco

Fuente: elaboración propia

La gran subida que se aprecia a simple vista en ambas estadísticas es debida a la publicación en formato *reels* que Informativos Telecinco hizo el martes 23 de marzo de 2021. Como explicaba anteriormente, se trata de un vídeo extraído del programa de Informativos Telecinco emitido durante esa jornada en el que los presentadores Isabel Jiménez y David Cantero informa acompañados de imágenes sobre el rescate que logró realizar un pescador en Ucrania a un niño de 11 años que flotaba sobre un río helado gracias a su caña. La diferencia de esta publicación con otros vídeos del perfil es que al tratarse de un vídeo en formato *reels* tiene la ventaja de posicionarse en la sección

específica en ‘explora’ de estos vídeos, los cuáles, que llegan a un inmenso número mayor de usuarios en la red social. Este *post* acumuló un total de 355.000 reproducciones, 6.719 *likes* y 39 comentarios.

En cuanto al análisis cualitativo realizado sobre la muestra de Informativos Telecinco con el objetivo de determinar qué temas tratan en sus publicaciones y con qué frecuencia lo hacen, se ha obtenido la siguiente distribución:

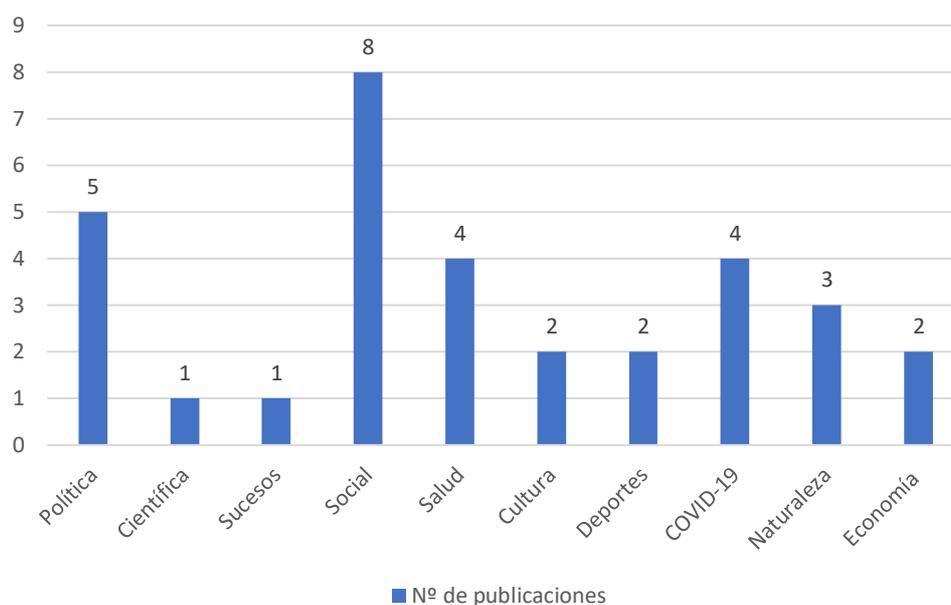


Gráfico 11. Temas que abordan las publicaciones de Informativos Telecinco

Fuente: elaboración propia

El mayor número de publicaciones que aborda un mismo tema hacen referencia a noticias de temática social. Un total de 8 publicaciones tratan cuestiones relevantes o producidas por la sociedad, lo que se traduce en un porcentaje del 47 %. En segundo lugar, las publicaciones cuyo contenido se refiere a la actualidad política ocupan el 29 % de la muestra con un total de 5 *posts*. Las noticias referentes a la salud están presentes en 4 de las publicaciones de la muestra, que se corresponden al 24 %. La misma cantidad de publicaciones abordan información referente a la pandemia producida por la COVID-19.

Como se observa en el gráfico, entre las temáticas menos tratadas por el perfil de Informativos Telecinco en Instagram se encuentran las noticias sobre sucesos o información científica.

Informativos Telecinco hace uso en la totalidad de la muestra, salvo en una excepción, de *hashtags* en la descripción que acompaña a cada una de sus publicaciones. Los *hashtags* que figuran en las publicaciones de este perfil son etiquetas genéricas que indican la naturaleza del contenido que aborda la noticia. No emplean *hashtags* propios, sino que los que utilizan permiten acceder a todas las publicaciones de la red social de la misma temática.

Por último, en cuanto a la delimitación geográfica del territorio al que afectan las noticias sobre las que informa el perfil en Instagram, se ha obtenido un equilibrio dado que 9 hacen referencia al ámbito nacional y las 8 restantes, al internacional. Un 53 % y 47 % de la muestra de 17 publicaciones de Informativos Telecinco respectivamente.

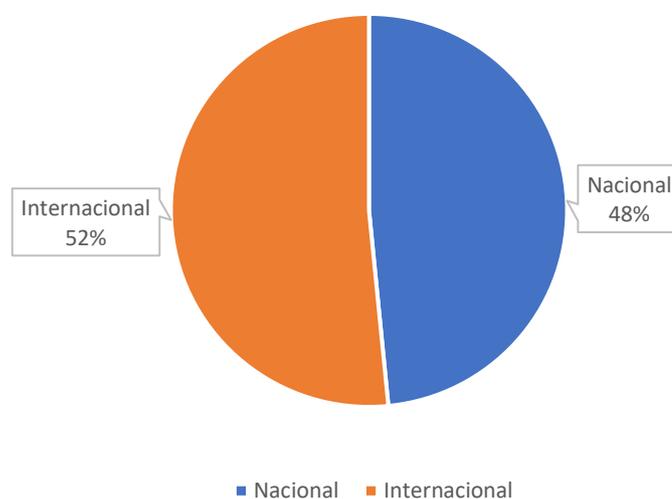


Gráfico 12. Ámbito geográfico al que hacen referencia las publicaciones de Informativos

Fuente: elaboración propia

4.4. Comparativa entre los perfiles informativos en Instagram de RTVE, Antena 3 y Telecinco

En el presente epígrafe del trabajo se realiza una comparativa entre las variables más relevantes de las estudiadas mediante la ficha de análisis de los perfiles de las tres cadenas de televisión analizadas.

La cuenta que suma un mayor número de seguidores es la de Antena 3 Noticias con 355.000 usuarios. En segundo lugar se encuentra la de Informativos Telecinco, con 177.000, y RTVE Noticias la sigue de cerca con 166.000 seguidores.

Se ha obtenido que el perfil que más publicaciones diarias realiza es RTVE Noticias, que ocupa el 60 % de la muestra con un total de 64 publicaciones de las 106 analizadas totales. El 24 % se corresponde a las publicaciones realizadas por Antena 3 Noticias durante los días seleccionados -25 publicaciones-, y solo el 16 % restante a las que hizo Informativos Telecinco -17 publicaciones-.

Estas cantidades de *posts* equivalen a una media de 11 publicaciones al día de RTVE Noticias, 4 que realiza Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco es la que menos utilización hace para compartir contenido con una baja media de 3 publicaciones diarias.

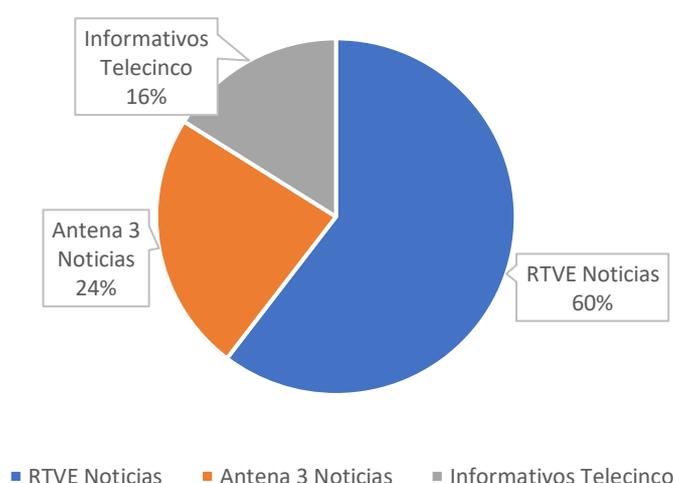


Gráfico 13. N° de publicaciones realizado por cada perfil analizado

Fuente: elaboración propia

Esta estadística que arroja luz sobre la cantidad de contenido que comparte cada perfil y con qué periodicidad poco tiene que ver con las recepción de dicho contenido en la red social, ya que si observamos las cifras de interacciones recibidas, Telecinco es la que suma una mayor cantidad pese a su considerablemente baja proporción de contenidos respecto a las otras dos cadenas. Si sumamos el número de comentarios y de *likes* recibidos, obtenemos que la cuenta de Informativos Telecinco acumuló un total de 33.219 interacciones, que se corresponde con una media de 1954 interacciones por cada publicación. Antena 3 recibió un total de 12.607 interacciones de este tipo, una media de 504 por cada publicación. Y los *posts* de RTVE Noticias suman un total de 21.381 *likes* y comentarios, y es la que menos cantidad de interacciones recibe con una media de 334 por publicación.

Con la siguiente tabla se muestra la comparación que se ha hecho de la variable de temas abordados por cada medio en sus publicaciones, indicando el porcentaje de la muestra que cada canal dedica por tema:

Tema	RTVE Noticias	Antena 3 Noticias	Informativos T5
Política	22 %	30 %	29 %
Entretenimiento	5 %	12 %	0
Científica	9 %	4 %	6 %
Sucesos	2 %	4 %	6 %
Social	45 %	36 %	47 %
Salud	23 %	20 %	24 %
Cultura	20 %	0	12 %
Deportes	3 %	44 %	12 %
COVID-19	30 %	40 %	24 %
Naturaleza	13 %	4 %	18 %
Economía	3 %	12 %	6 %
Medio ambiente	3 %	0	0
Tiempo y clima	3 %	0	0

Tabla 6. Presencia de cada tema en las publicaciones por cadena

Fuente: elaboración propia

Se han colocado todas las cifras en el siguiente gráfico para obtener una visión más clarificadora del volumen de publicaciones referidas a cada temática que hacen los perfiles de los canales de televisión:

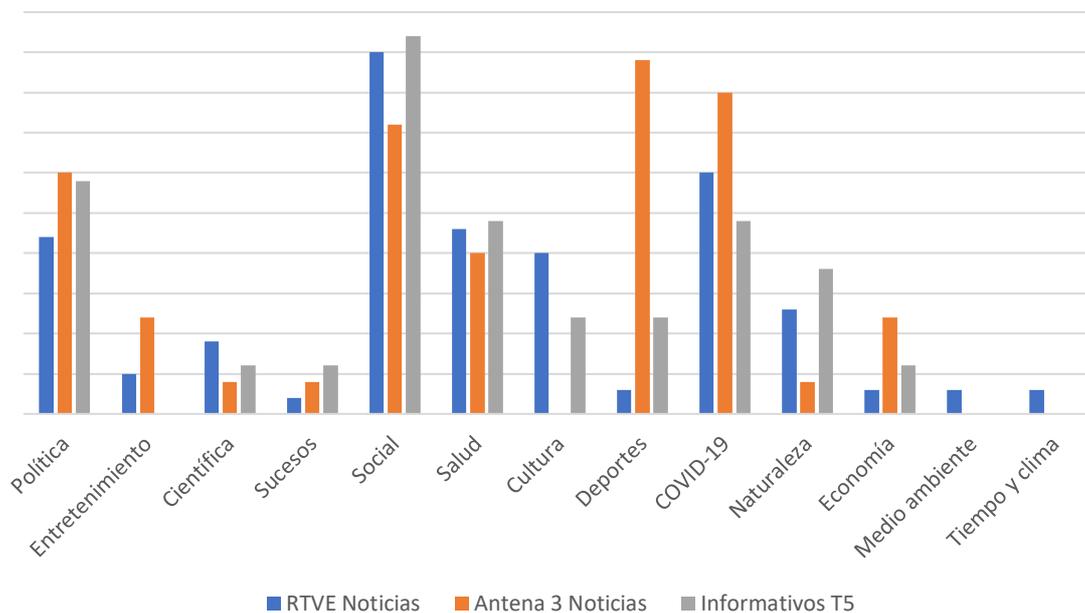


Gráfico 1. Proporción de publicaciones de cada tema en comparación con los demás perfiles

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, las publicaciones más frecuentes en los tres perfiles son aquellas que informan sobre noticias de temática social. La política también tiene un hueco considerable en las rutinas informativas que siguen las tres cadenas en Instagram, y ocurre lo mismo con la información referente a la pandemia del coronavirus. Cabe mencionar las proporciones del contenido deportivo, ya que sobresale en las publicaciones de Antena 3 Noticias con mucha diferencia respecto a las otras dos cadenas, que dedican una cantidad mínima a la oferta deportiva. Informativos Telecinco no emplea ninguna de sus publicaciones en este perfil para las noticias de entretenimiento, del mismo modo que Antena 3 Noticias no lo hace con las de cultura. Los temas detectados en la muestra menos tratados son medio ambiente y tiempo y clima, que solo tienen una cabida mínima en las noticias compartidas por RTVE.

5. Conclusiones

A continuación se presentan las ideas extraídas de la valoración los resultados anteriormente expuestos. Para ello, se atiende a las hipótesis y objetivos planteados al comienzo de la investigación, en combinación con el análisis de contenido que se ha realizado.

Las principales televisiones españolas son conscientes del innegable éxito que tiene la plataforma social Instagram, y han hecho en ella un hueco para sus contenidos. No solo la utilizan con fines promocionales para atrapar a la audiencia a través de sus perfiles generalistas, sino que cuentan con perfiles secundarios dedicados a transmitir su oferta informativa.

Al observar las estadísticas de la interactividad recibida en las cuentas de los programas informativos se puede concluir que no es necesario crear un contenido específico para compartir en la red social y que tenga éxito, sino que basta con llevar el mismo contenido emitido en televisión a Instagram. De esta forma, como se expuso en los resultados del análisis, la mayoría de las publicaciones observadas se corresponden al formato de vídeo e informan de la misma manera que se hizo en televisión, al llevar a la red social minutos extraídos del propio programa de informativos. La primera hipótesis de la que partía este trabajo, en la que afirmaba que en la actualidad las televisiones españolas llevan a las redes sociales el contenido emitido en pantalla, se ve confirmada.

Y como confirmación de la segunda hipótesis, con esta investigación se determina que a través del contenido que llevan las televisiones españolas a Instagram el usuario es capaz de informarse sin la necesidad de ver el programa informativo en el televisor. Instagram como plataforma sí ofrece una forma de consumir contenido televisivo y de mano de las propias cadenas.

Al mismo tiempo, se ha observado una vez más la enorme influencia de la pandemia producida por el coronavirus sobre todos los niveles de la sociedad. La información referente a la COVID-19 ocupa gran parte de la muestra, al ser la información sobre este virus de gran importancia para los medios y la población.

Todas las cadenas de televisión emplean las herramientas que Instagram pone a su disposición a la hora de compartir su contenido, pero es interesante observar que lo hacen de distinta manera, por ejemplo, con la utilización de los *hashtags*, ya que como se

explicó en los resultados en el caso de Antena 3 hacen uso de etiquetas que solo permiten acceder a contenido publicado por sus perfiles.

Cabe destacar la utilización como atracción de la audiencia hacia el televisor que hacen cadenas como Antena 3 de Instagram, cuando diariamente en sus publicaciones hace un avance de los contenidos que van a emitir posteriormente en la sección de deportes del programa informativo. En nuestra primera hipótesis partíamos de que los medios informan directamente a los usuarios a través de Instagram, de forma que usan esta red social principalmente con fines informativos y no para generar tráfico hacia su web y aumentar las audiencias televisivas. Sin embargo, los resultados sugieren que, además de esa función informativa directa, Antena 3 sí parece perseguir el envío de televidentes a su canal en el soporte tradicional.

Por último, el hecho de que haya dos cadenas -Cuatro y La Sexta- que no tengan perfiles específicos para la información en Instagram, resulta significativo y podría tener un significado relacionado con su estrategia. Quizá se deba a que no han comprendido el potencial de Instagram para llegar a la población que no ve el televisor, o, al menos, los informativos como se estudia en esta investigación. O tal vez pretendan lo contrario: mediante un perfil más genérico, incluir los contenidos informativos entre los de entretenimiento a un público que no desea consumir contenidos informativos. Resolver estas cuestiones respecto a estas dos cadenas sería uno de los límites de esta investigación. Podría ser objeto de una investigación complementaria estudiar si estas cadenas siguen una estrategia distinta o, si su público objetivo no admitiría varias cuentas verticales distintas o si, simplemente, no se plantean diferenciar contenidos.

Bibliografía

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J. López-García, X., y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.15/31147>

De la Cuadra, E., y Vinander R. (2012). Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 909-918.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4215828>

Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Fernández, M.Á. (2013). La Smart TV cambia la forma de ver la televisión. *Revista BIT*, 194, 42-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4540375>

Fiter, M. (2020). Diez años de Instagram: la red social que sedujo a Facebook y a nuestra vanidad. *El Independiente*.

<https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2020/10/05/diez-anos-de-instagram-la-red-social-que-sedujo-a-facebook-y-nuestra-vanidad/>

García, J.V., Pérez, M.J., y Alcolea G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 390-417. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html

Góngora, G., y Lavilla, D. J. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción. *Mediatika*, 18, 67-78. [http://ojs.eusko-](http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/viewFile/877/919)

[ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/viewFile/877/919](http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/viewFile/877/919)

González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, 13-26. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15956>

Instagram (2020). *Presentamos Reels de Instagram*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram (s.f.). *About Us*. <https://about.instagram.com/about-us>

Instagram (s.f.). *IGTV*. <https://about.instagram.com/features/igtv>

International Advertising Bureau (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

Marcelino, G., y de la Morena, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 153-181. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mallabiarrena, I., y Meso, K. (2012). Las redes sociales como estrategia de comunicación interactiva e informativa de EITB: análisis del programa “El conquistador del fin del mundo 2011”. *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*, 118-126. <http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%5D=83&path%5B%5D=69>

Lavín, E., y Römer, M. (2015). Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles. *Icono 14*, 13, (192-213). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/783/533>

León, B., y García, J. A. (2002). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 13.

<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/6024/5706>

Luzz Digital (2021). *Algoritmo de Instagram: cómo funciona*.

<https://www.luzzidigital.com/algoritmo-instagram-2018/>

Molares-Cardoso, J., Legerén-Lago, B., y López, C. (2020). La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 83-105. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6354>

Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, (119), 57-65.

<https://www.researchgate.net/publication/39419890> Internet la hora de las redes sociales

Pérez, V. (2018). El futuro de las redes sociales en España: Instagram triplicará en usuarios a Twitter en 2021. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/futuro-redes-sociales-espana-instagram-triplicara-usuarios-twitter-2021-184134>

RTVE. (2019). *Quiénes somos*. <https://www.rtve.es/rtve/20190709/quienes-somos/937847.shtml>

Scolari, C.A. (2009):. Desfasados. *Versión*, 22, 163-185.

<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1K3T3SCXY-MDH6K0-X1M/Desfasados-Carlos-Scolari-Articulo.pdf>

Soengas-Pérez, X., Elías-Pérez C., López-Cepeda A.M.(2018). El tratamiento de la información política e institucional en TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1072-1089. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1297/56es.html>

Suing, A., Ordóñez, K., y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

The Social Media Family (2019). *Evolución del algoritmo Instagram*.

[https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-instagram/#Evolucion del algoritmo Instagram](https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-instagram/#Evolucion%20del%20algoritmo%20Instagram)

The Social Media Family (2021). *Conoce las redes sociales más utilizadas*.

<https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

The Social Media Family (2021). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*.

<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Wagner, K. (2018). Here's how Instagram's feed algorithm actually works. *Vox*.

<https://www.vox.com/2018/6/2/17418476/instagram-feed-posts-algorithm-explained-reverse-chronological>

Anexos

Ficha de análisis para @rtvenoticias

Publicación	Fecha	Tipo	Likes	Comentarios	Temática	Hashtags	Reproducciones	Lugar
https://www.instagram.com/p/CMnjQyBIB0o/	20/03/2021	Vídeo	160	1	Entretenimiento	Sí	7.318	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMohFEZIB3-/	20/03/2021	Vídeo	1.842	67	Deporte / Social	Sí	21.532	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMorYkTHCs9/	20/03/2021	Vídeo	209	3	Naturaleza	Sí	7.838	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMo20ztIYLC/	20/03/2021	Vídeo	158	2	Política / Social	Sí	5.458	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMpBg6OKQtG/	20/03/2021	Vídeo	229	6	Científica / Naturaleza	Sí	5.486	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMpRHlHqsMN/	20/03/2021	Vídeo	293	6	Naturaleza	Sí	13.396	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMpbWgVrLj9/	20/03/2021	Vídeo	547	6	Tiempo – clima / Científica	Sí	12.021	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMpltu8HVOQ/	20/03/2021	Galería	328	49	Social / Salud / COVID-19	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMpv-1VDzOU/	20/03/2021	Vídeo	107	0	Social	Sí	3.556	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMp6S_eFomP/	20/03/2021	Vídeo	402	12	Política / Medio ambiente	Sí	8.204	Nacional

https://www.instagram.com/p/CMrF3b5n5zK/	21/03/2021	Vídeo	423	8	COVID-19 / Salud / Social	Sí	11.200	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMrQGRPA5Qz/	21/03/2021	Fotografía	245	2	Entretenimiento	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMrhdzxoq8R/	21/03/2021	Vídeo	444	12	Social / COVID-19 / Salud	Sí	15.042	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMrvFnbKXZl/	21/03/2021	Vídeo	236	5	Social / Salud	Sí	5.873	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMr9LIJgwJQ/	21/03/2021	Vídeo	254	8	Cultura	Sí	8.147	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMsivUmFg45/	21/03/2021	Textual	371	24	Salud / Social	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMsN03BFAEd/	21/03/2021	Vídeo	169	4	Social / Salud / COVID-19	Sí	11.380	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMsYrYxre09/	21/03/2021	Vídeo	157	2	Social / COVID-19	Sí	6.776	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMsI6aSHDMw/	21/03/2021	Vídeo	402	44	Social	Sí	14.807	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMt-h3Do2xt/	22/03/2021	Galería	344	19	Social / COVID-19 / Salud	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMulykjqPVk/	22/03/2021	Vídeo	84	5	Política	Sí	3.113	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMuOiOmK65i/	22/03/2021	Textual	200	4	Salud / Social / COVID-19	Sí	-	Internacional

https://www.instagram.com/p/CMuTdhxKMBw/	22/03/2021	Vídeo	152	21	Política	Sí	5.000	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMudcVigskG/	22/03/2021	Textual	240	12	Salud / Científica / COVID-19	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMuoRF4DH9P/	22/03/2021	Vídeo	126	2	Entretenimiento / Social	Sí	3.059	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMuzwFjg33B/	22/03/2021	Vídeo	589	11	Medio ambiente / Salud / COVID-19	Sí	9.706	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMu10Kcni27/	22/03/2021	Textual	247	15	Política	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMu89ZSBInS/	22/03/2021	Vídeo	139	1	Política	Sí	4.266	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMvHRv4rhw9/	22/03/2021	Vídeo	533	54	Social	Sí	19.531	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMvRgYLD_Gx/	23/03/2021	Vídeo	177	11	Social / COVID-19	Sí	9.598	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMwliWBjGaO/	23/03/2021	Vídeo	278	4	Cultura	Sí	5.415	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMwwZSmKzG4/	23/03/2021	Fotografía	974	9	Social / COVID-19	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMw2_OqqU7Z/	23/03/2021	Vídeo	129	7	Política	Sí	5.068	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMxE0YrKVkw/	23/03/2021	Vídeo	200	3	COVID-19 / Naturaleza	Sí	3.901	Internacional

https://www.instagram.com/p/CMxMqg-gejY/	23/03/2021	Vídeo	113	3	COVID-19 / Salud	Sí	4.568	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMxYiZKri2W/	23/03/2021	Vídeo	180	4	Científica / Naturaleza	Sí	5.773	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMxcNLYpseB/	23/03/2021	Fotografía	578	7	Cultura / Salud / COVID-19	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMxhr3MFtL/	23/03/2021	Vídeo	113	7	Salud / COVID-19 / Social	Sí	4.739	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMxsFsrljBG/	23/03/2021	Vídeo	94	0	Cultura / COVID-19 / Social	Sí	2.587	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMy9GjOFDRV/	24/03/2021	Textual	269	11	Cultura / Social	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMzFCpvHRuq/	24/03/2021	Galería	201	4	Salud / COVID-19	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzOtWWnBcp/	24/03/2021	Vídeo	348	58	Política	Sí	9.769	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzShN5Kns/	24/03/2021	Galería	1.578	188	Política / Cultura	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzc2A6iNiz/	24/03/2021	Fotografía	218	0	Tiempo-clima	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMzqCh9hKFh/	24/03/2021	Vídeo	175	16	Política / Social / COVID-19	Sí	4.727	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMzukFDiQ9U/	24/03/2021	Vídeo	164	22	Política	Sí	6.541	Nacional

https://www.instagram.com/p/CMzycZ IGmK/	24/03/2021	Vídeo	104	18	Política	Sí	2.895	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMz7pisht0/	24/03/2021	Fotografía	457	5	Científica / Naturaleza	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM0BCX1Mlam/	24/03/2021	Vídeo	477	15	Social / Economía	Sí	11.650	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM0GU1QCR5/	24/03/2021	Textual	341	23	Cultura / Social	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM0I7IIISUj/	24/03/2021	Vídeo	70	0	Sucesos / COVID-19	Sí	2.069	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM0Q7c5rzs/	24/03/2021	Vídeo	331	8	Científica / Salud	Sí	7.223	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM0Y8p4r wN/	24/03/2021	Vídeo	286	0	Naturaleza	Sí	7.073	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM1ti MMgXf/	25/03/2021	Fotografía	225	1	Economía / Política	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM14QioqvUE/	25/03/2021	Vídeo	160	4	Social / Cultura	Sí	4.032	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM18I3yKyHD/	25/03/2021	Textual	137	4	Política / Cultura	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM2CJZHklap/	25/03/2021	Galería	207	2	Cultura	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM2KUI1qWqO/	25/03/2021	Textual	181	8	Cultura / Social	Sí	-	Internacional

https://www.instagram.com/p/CM2TPEDISY0/	25/03/2021	Vídeo	775	26	Social	Sí	16.588	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM2ar1OKUpt/	25/03/2021	Fotografía	284	1	Cultura	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM2jikelZqH/	25/03/2021	Vídeo	459	21	Cultura / Social	Sí	9.283	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM2rj-qrTWd/	25/03/2021	Fotografía	314	11	Naturaleza	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM21sXpL4v5/	25/03/2021	Vídeo	67	0	Social	Sí	2.006	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM25W4vLG50/	25/03/2021	Textual	177	4	Deportes	Sí	-	Internacional

Ficha de análisis para @a3noticias:

Publicación	Fecha	Tipo	Likes	Comentarios	Temática	Hashtags	Reproducciones	Lugar
https://www.instagram.com/p/CMplpv8lfBC/	20/03/2021	Vídeo	433	8	Naturaleza / Social / COVID-19	Sí	9.292	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMpKo-AoGdW/	20/03/2021	Vídeo	288	1	Deporte	Sí	9.202	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMRq4vvo-oY/	21/03/2021	Vídeo	341	4	COVID-19 / Social	Sí	9.159	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMrtS7XoYn1/	21/03/2021	Vídeo	326	2	Deporte	Sí	8.458	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMsQBDSoez/	21/03/2021	Vídeo	3.086	89	Deporte / Social	Sí	54.495	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMt32Wll2xw/	22/03/2021	Vídeo	214	1	Política / Economía / COVID-19	Sí	6.620	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMt4SDfoW-E/	22/03/2021	Vídeo	204	5	Política / COVID-19 / Salud / Social	Sí	9.977	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMuWVploZJj/	22/03/2021	Vídeo	194	0	Deporte	Sí	5.110	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMubHrsoJxL/	22/03/2021	Vídeo	1.365	13	Deporte	Sí	23.429	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMvRrMDq8KR/	23/03/2021	Fotografía	567	8	Entretenimiento / COVID-19 / Salud	Sí	-	Nacional

https://www.instagram.com/p/CMwh5YiliSI/	23/03/2021	Vídeo	304	3	Científica / Salud / COVID-19 / Social / Política	Sí	9.522	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMwifwNoeaf/	23/03/2021	Vídeo	308	3	Política / Economía / COVID-19 / Salud	Sí	7.934	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMw72W_l2tg/	23/03/2021	Vídeo	227	3	Deportes	Sí	6.757	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMxOv_kljwM/	23/03/2021	Vídeo	448	2	Deportes / COVID-19	Sí	10.378	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMxoa23owam/	23/03/2021	Vídeo	394	5	Entretenimiento	Sí	10.383	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMY8G8oI3xN/	24/03/2021	Vídeo	482	3	Sucesos / Social / COVID-19 / Política	Sí	12.215	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzfB9KosoH/	24/03/2021	Vídeo	201	3	Deportes	Sí	4.778	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzlp-HlrZ9/	24/03/2021	Vídeo	1.016	12	Deportes / Salud	Sí	20.827	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMz_nqnlVkl/	24/03/2021	Vídeo	259	2	Social	Sí	5.812	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM0A0imo_G1/	24/03/2021	Vídeo	232	3	Social / Entretenimiento	Sí	5.557	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM1oVFAIJte/	25/03/2021	Vídeo	217	3	Política / COVID-19 / Economía / Social	Sí	5.405	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM1oyrdocRx/	25/03/2021	Vídeo	270	2	Social / Política / COVID-19	Sí	6.422	Nacional

https://www.instagram.com/p/CM2CCTLoji-/	25/03/2021	Vídeo	334	9	Política	Sí	7.012	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM2EirhoVrw/	25/03/2021	Vídeo	181	4	Deportes	Sí	4.710	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM2KdtZo_yu/	25/03/2021	Vídeo	525	3	Deportes	Sí	14.289	Nacional

Ficha de análisis para @informativoste5:

Publicación	Fecha	Tipo	Likes	Comentarios	Temática	Hashtags	Reproducciones	Lugar
https://www.instagram.com/p/CMpfp9LC_zP/	20/03/2021	Vídeo	2.076	125	Deporte / Social	No	39.663	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMrqk4C3oS/	21/03/2021	Vídeo	1.315	28	Naturaleza / Cultura	Sí	52.768	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMwWnglCskE/	23/03/2021	Galería	732	214	Política	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMwnrH7i92N/	23/03/2021	Vídeo	242	9	Científica / Naturaleza	Sí	10.094	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMxAI-diktu/	23/03/2021	Reels	6719	39	Naturaleza / Social	Sí	355.000	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMxPIQXCd49/	23/03/2021	Galería	2.844	155	COVID-19 / Salud / Social	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMxmjYBC9na/	23/03/2021	Vídeo	2523	68	COVID-19 / Social	Sí	88.013	Internacional
https://www.instagram.com/p/CMy6GysiHfl/	24/03/2021	Vídeo	605	12	Social	Sí	22.583	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzNhJYCCG-/	24/03/2021	Galería	3.333	292	Política / Cultura	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CMzkPfeCwwF/	24/03/2021	Vídeo	1.043	20	Social / COVID-19 / Salud	Sí	32.615	Nacional

https://www.instagram.com/p/CM0ASqtiRwU/	24/03/2021	Galería	397	44	Política	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM0L5UEiOv7/	24/03/2021	Galería	468	57	Política	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM1fiNZin0o/	25/03/2021	Vídeo	1.003	78	Social / COVID-19	Sí	45.210	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM14LoBiiVi/	25/03/2021	Galería	2.662	57	Deporte / Salud	Sí	-	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM2KzaciKMJ/	25/03/2021	Vídeo	421	6	Sucesos	Sí	24.114	Nacional
https://www.instagram.com/p/CM2X3RyC5Ya/	25/03/2021	Galería	496	3	Economía / Política	Sí	-	Internacional
https://www.instagram.com/p/CM2xOs1FrH3/	25/03/2021	Fotografía	5.012	121	Social / Salud	Sí	-	Internacional