

Análisis comparativo sobre los usos y la adaptación mediática a IGTV

Los casos de RTVE, La Sexta, Cadena Ser, COPE, El País, La Vanguardia, Público y OkDiario



PE0932 Trabajo Final de Grado → Línea A

Melisa Higuera Montes

al339950@uji.es

20928844-V

Grado en Periodismo

Curso 2019-2020

05/06/2020

Tutor: Pablo López Rabadán

Resumen:

Los medios de comunicación españoles, en su tercera etapa evolutiva, ya no viven al margen de las redes sociales. La incipiente incorporación al ecosistema mediático de la sección audiovisual y de consumo preferente móvil de Instagram, IGTV, ha llevado a que las empresas periodísticas se abran un hueco en ella mediante la gradual adaptación a sus lógicas temáticas, interactivas y formales, vinculadas directamente con el éxito de las publicaciones y la popularización de los perfiles. El objetivo de esta investigación reside en observar las tendencias de uso y comparar el grado de aclimatamiento mediático a esta plataforma con el modelo de análisis "Las 5ws de la imagen digital" ajustado al formato vídeo y la medición de nivel de interactividad de las piezas. Los resultados revelan que las cuentas de *RTVE*, *La Sexta*, *Cadena Ser*, *COPE*, *Público* y *OkDiario* se encuentran todavía en proceso de asentamiento a esta plataforma sobre todo a nivel estético e interactivo. Asimismo, se evidencia la inclusión de IGTV como canal de difusión complementario a otras redes, siendo utilizada, además, como herramienta autorreferencial y de captación de nuevas audiencias mediante la predisposición temática hacia las *soft news*, el protagonismo de los miembros de la sociedad civil, la apelación emocional positiva de los contenidos y recursos afines a la espectacularización informativa, aunque sin una estrategia comunicativa concreta.

Palabras clave: Instagram, IGTV, Redes Sociales, Medios de Comunicación

Abstract:

Spanish media, in its third evolution phase, is not oblivious to the existence of social platforms. The upcoming mainstreaming in the media environment by the consumption choice of audiovisual content in platforms such as Instagram's IGTV has led journalism companies to break through them by slowly adapting to their thematic, interactive and formal mechanics, which are directly related to the success of those publications and the popularisation of their profiles. The goal of this research aims to observe such trends and to compare the degree of adaptation from such media outlets to online platforms according to the "5Ws of Digital Image" analysis model, adjusted to the video format and the measurement of their interactivity levels. The results reveal that accounts from media outlets such as *RTVE*, *La Sexta*, *Cadena Ser*, *COPE*, *Público* and *OkDiario* are still in the process of settling in online platforms on an aesthetic and interactive level. Likewise, the evidence of IGTV as a self-referencing and audience-attraction tool through the thematic predisposition towards "soft news", the leadership of civil members, the positive emotional appeal of the content and resources akin to informative sensationalisation, although lacking a concrete communication strategy.

Keywords: Instagram, IGTV, Social Networks, Mass Media

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivos de la investigación	4
1.2. Hipótesis de partida del estudio.....	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Hacia un ecosistema mediático híbrido y convergente	6
2.1.1. La convergencia periodística como punto de partida	6
2.1.2. Factores de un ecosistema sin límites plagado de retos	7
2.2. Estado de la cuestión. Las redes sociales como metamedios	10
2.2.1. <i>Curación</i> de contenidos y creación de valor	11
2.2.2. Adaptación a las potenciales audiencias de las RRSS.....	12
2.2.3. Usos mediáticos de las RRSS y tendencias narrativas.....	14
2.3. Instagram, la nueva apuesta mediática.....	17
2.3.1. Nacimiento, evolución y características de Instagram en España	18
2.3.2. IGTV, una televisión móvil en Instagram.....	19
2.3.3. Los medios de comunicación españoles en Instagram	21
3. METODOLOGÍA	22
3.1. Diagnóstico general y selección de la muestra	22
3.2. Método de análisis y técnica empleada	24
4. RESULTADOS	28
4.1. Tendencias globales extraídas.....	28
4.1.1. <i>Qué</i> . Tema, géneros y funciones mediáticas principales.....	28
4.1.2. <i>Quién y Dónde</i> . Protagonistas, espacialidad y producción.....	29
4.1.3. <i>Cuándo y Cómo</i> . Realización, difusión y aspectos formales	29
4.1.4. <i>Interactividad</i> y piezas con mayor impacto	30
4.2. Resultados en función del tipo de medio de comunicación.....	31
4.2.1. Televisión: <i>RTVE</i> y <i>La Sexta</i>	32
4.2.2. Radio: <i>Cadena Ser</i> y <i>COPE</i>	33
4.2.3. Prensa tradicional: <i>El País</i> y <i>La Vanguardia</i>	34
4.2.4. Prensa digital: <i>Público</i> y <i>OkDiario</i>	36
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
6. BIBLIOGRAFÍA	41
7. ANEXOS.....	49
7.1. Anexo 1. Mapa de medios para la selección de la muestra	49
7.2. Anexo 2. Medición de impacto para la selección de la muestra.....	53
7.3. Anexo 3. Tabla de análisis: <i>Las 5ws</i> y la <i>interactividad</i>	62
7.4. Anexo 4. Tabla de recopilación de resultados globales	65
7.5. Anexo 5. Agrupación comparativa en función del tipo de medio.....	68
7.6. Anexo 6. Agrupación temporal por medio de comunicación.....	71
7.7. Anexo 7. Resumen ejecutivo en inglés	74

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la prensa, la radio y la televisión han ido evolucionando en sintonía con la sociedad y el desarrollo tecnológico (Castells, 2009). Hace 26 años que los medios de comunicación comenzaron su migración a Internet adaptando sus contenidos a la web y a sus posibilidades lingüísticas e interactivas (Salaverría, 2005; 2019). En 1997, apareció la primera red social, llevando a las empresas periodísticas a abrirse hueco entre ellas (Robledo-Dioses, 2017), dando forma a “un nuevo paradigma” (Campos-Freire, 2015a: 444) donde el quehacer periodístico se articula en un ecosistema híbrido donde las fronteras entre los medios de son cada vez más difusas (Canavilhas, 2011) y las lógicas convergentes, al estar asentadas en el periodismo, afectan tanto al contenido y la forma de comunicación, como el modo de producción y consumo mediático (Jenkins, 2006).

Por lo tanto, se habla de una convivencia de los medios tradicionales con otras organizaciones con rasgos diferentes y comunes a la vez, que se relacionan con el mismo ambiente y que compiten por la captación de usuarios (Campos-Freire, 2015b). Por ello, la creación de valor de los contenidos se hace fundamental para reposicionar al periodismo (Noguera-Vivo, 2016) y adaptarse a un contexto plagado de retos, donde las redes sociales se presentan como “canalizadores de nuevas audiencias” (Bañón-Castellón, 2017: 69), siendo una herramienta eficaz para responder a sus cambiantes demandas (Thurman & Walters, 2013; Zeller & Hermida, 2015), sin perder de vista el fuerte valor cívico de la profesión (Casero-Ripollés, 2012).

Asimismo, de la mano del auge de las redes sociales, especialmente Instagram, (IAB Spain, 2019a; We Are Social, 2020) y el consumo móvil de contenidos a través de dispositivos donde destacan los *smartphones* (IAB Spain, 2019b; Digital News Report, 2019) ha emergido una imposición de atributos como la accesibilidad, la instantaneidad, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad y la globalidad de recepción (Canavilhas & Cavallari, 2011) e innovadoras narrativas que se complementan con la distribución y consumo convencionales (Arrojo, 2015). Todo ello, sumado proceso de profunda reconversión de la profesión (Casero-Ripollés, 2012), hace cada vez más exigente la adaptación mediática, vital para la supervivencia de los medios, al encontrarse en un terreno de juego con características metamediáticas (Campos-Freire, *et al.*, 2016) que reclaman contenidos breves, inmediatos, personalizados, visuales e interactivos (Silva-Rodríguez, *et al.*, 2016); ocio

(audio)visual y fragmentado (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2017); sociabilidad informativa (Sánchez-Navarro & Aranda, 2011) y fórmulas similares al infoentretenimiento televisivo (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).

En este sentido, la reciente incorporación a la amalgama de redes sociales de la sección de vídeos de Instagram, Instagram TV (IGTV), aumenta las oportunidades para los medios de comunicación. Sus particularidades de distribución y consumo móvil, junto a sus atributos intrínsecos vinculados a las demandas contemporáneas de contenidos audiovisuales y participativos, posicionan a IGTV como una potente herramienta de difusión complementaria para los medios, capaz de captar a nuevas y jóvenes audiencias que están trasladándose progresivamente a Instagram (Marcelino-Mercedes, 2015). No obstante, los desafíos para el periodismo derivados de las profundas transformaciones multinivel en el ecosistema mediático se agravan, añadiéndose nuevos retos que activan la necesidad de poner en marcha estrategias de adaptación a las nuevas plataformas y audiencias (Robledo-Dioses, 2017), precisándose un análisis exhaustivo sobre el uso mediático de IGTV en la actualidad.

Además, algunos autores rechazan reflexiones sobre cómo se deben llevar a cabo las prácticas periodísticas en el entorno digital y apuestan por investigaciones sobre el cómo se está haciendo realmente (Díaz-Noci, 2016). Por consiguiente, se requiere de una observación empírica de la evolución y el grado de aclimatamiento mediático hasta ahora en IGTV como base para posteriores indagaciones en la comunidad académica en busca de fórmulas efectivas que eviten naufragios profesionales en estos rompedores espacios comunicativos que han venido para quedarse y cuyos usos mediáticos se encuentran todavía en proceso de asentamiento. Así pues, las plataformas sociales y en este caso a la incipiente sección de Instagram, IGTV, se posicionan como armas de doble filo para los medios, siendo un campo de estudio todavía abierto que requiere una gradual atención profesional y académica.

1.1. Objetivos de la investigación

01. Localizar los medios líderes y las piezas con más popularidad en IGTV

1.1. Observar el volumen de seguidores, publicaciones fijas y cantidad de vídeos subidos a IGTV de las principales cabeceras españolas.

1.2. Medir la frecuencia de uso de la sección y el crecimiento de las cuentas.

02. Determinar las tendencias de uso y éxito mediático en IGTV.

- 2.1. Escoger las piezas con más impacto de cada uno de los medios seleccionados durante un periodo de noventa y siete semanas.
- 2.2. Averiguar los temas, géneros y funciones periodísticas de cada pieza, reconociendo a los principales actores sociales y el peso del informador.
- 2.3. Acotar la espacialidad temática y de realización de los vídeos, distinguiendo si los contenidos son de elaboración propia o ajena y si su distribución es exclusiva para esta sección o multiplataforma.
- 2.4. Buscar inclinaciones formales y técnicas en los vídeos y el tipo de apelación, sondeando, además, el nivel de interactividad selectiva y comunicativa de las piezas para valorar variables que justifiquen el éxito de un contenido frente a otro.

O3. Conocer el grado de adaptación de los principales medios a IGTV.

- 3.1. Dividir en tres ejes temporales la muestra en función de las publicaciones, el tipo de medio de comunicación y el perfil concreto.
- 3.2. Escrutar la cantidad y la calidad de las piezas publicadas en cada periodo, extrayendo el aclimatamiento mediático global y según la naturaleza del medio.

1.2. Hipótesis de partida del estudio

- H1.** La prensa tradicional es la primera en aventurarse a difundir contenido en la sección y la que alcanza los índices de popularidad más elevados en IGTV.
- H2.** Los líderes de aclimatamiento y difusión son la prensa digital, al ser su terreno de juego y la radio, al ser el medio más aventurado en la estrategia en redes.
- H3.** El impacto y el éxito de los contenidos en IGTV están ligados a las *soft news*, el reportaje y los miembros de la sociedad civil los protagonistas.
- H4.** Los medios españoles dan más importancia a la información nacional que a la internacional en IGTV, buscando ganchos vinculados con la proximidad, utilizando también las redes como espacio de autorreferencialidad.
- H5.** Los aspectos formales y técnicos de los contenidos difundidos a través de IGTV se encuadran bajo la lógica multiplataforma derivada de la convergencia, con visualizaciones en horizontal, elementos de identificación intrínsecos a las piezas originales y sin portada.
- H6.** La apelación de las piezas es hacia la emocionalidad positiva, al ser las redes sociales un espacio de evasión y social-entretenimiento, predominando los textos breves con un grado de interactividad selectiva y comunicativa todavía en proceso de asentamiento.
- H7.** La evolución mediática en esta sección ha sido progresiva y durante el desarrollo de la adaptación a las lógicas de IGTV ha habido significativos cambios multidimensionales, especialmente formales e interactivos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Hacia un ecosistema mediático híbrido y convergente

La evolución de los medios de comunicación nunca ha sido de forma aislada, desde los inicios de la profesión, su desarrollo se ha dado al compás de los avances tecnológicos. En la actualidad, los medios se enfrentan a un ecosistema comunicativo cada vez más complejo (Campos-Freire *et al.*, 2016), ya que las innovaciones asociadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han puesto en marcha procesos de convergencia acercando sectores anteriormente estancos (Vivar-Zurita & Vinader-Segura, 2011) y han empujado una transformación social al relacionarse inevitablemente con la esencia de la especie humana: la comunicación consciente y significativa (Castells, 2009). Todo ello, junto a las rápidas y cambiantes demandas de la, citando a Bauman (2000), “sociedad líquida” (*apud* Canavilhas, 2011) ha dado forma a un nuevo ecosistema mediático de naturaleza inestable, móvil y global (Canavilhas, 2011) que potencia los retos que ya arrastraban los medios al gestar una audiencia que no depende de ellos para estar informada (Alcalá, 2017), haciendo que el periodismo ceda ante los nuevos hábitos del público (Salaverría & Negredo, 2008).

2.1.1. La convergencia periodística como punto de partida

Derivada de la revolución digital, el concepto de convergencia permite establecer el punto de partida pues es una “palabra que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales (...), una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos discurren con fluidez a través de ellos” (Jenkins, 2006: 276). Se entiende, como un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios (Salaverría, García-Avilés & Masip, 2010), impulsado por la vertiente tecnológica, pero consolidado en las personas (Velásquez, 2013), debido a que el conocimiento se sitúa en el plano de la colectividad (Castells, 2009). Jenkins (2006) explica dicho enlace socio-tecnológico, con la relación entre la convergencia, la cultura participativa y la inteligencia colectiva (pp. 14), pues no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, sino que se produce en las interacciones de los consumidores (*ibid.* pp. 12). La concepción poliédrica de la convergencia ha ido empujando, sistemáticamente, unas lógicas que fundamentan el actual ecosistema mediático: la convergencia tecnológica ha impulsado el periodismo multiplataforma; la profesional potencia perfiles profesionales polivalentes mediática, temática y funcionalmente; la empresarial ha derivado en la concentración e integración de redacciones y en el área de los contenidos se consolida

el lenguaje multimedia (Salaverría, 2009). Por ello, citando a García-Avilés (2009), se trata de un proceso dinámico, donde los medios tradicionales pierden protagonismo frente a las redes sociales (RRSS), haciendo que la captación, producción y distribución de contenidos se renueven constantemente (*apud ibid.*, pp. 48).

2.1.2. Factores de un ecosistema sin límites plagado de retos

La descripción de la complejidad del panorama mediático con la metáfora de ecosistema es debido a que “conviven distintas especies de organizaciones que tienen rasgos diferentes y comunes, a la vez, y que se relacionan o pueden relacionarse en el mismo ambiente” (Campos-Freire, 2015b: 16). Canavilhas (2011) define tres factores que lo forman e interactúan entre sí, que han ido evolucionando a la vez y dando forma al nuevo ecosistema híbrido: los intermediáticos, los contextuales y los tecnoambientales (pp. 16-21). Asimismo, la idea de hibridación permite enfocar el escenario mediático de forma integrativa, pues Chadwick (2016: 208) explica que el sistema híbrido de medios es un equilibrio entre lógicas antiguas de transmisión y recepción y nuevas de circulación, recirculación y negociación (*apud* Baviera, 2017).

➤ Factores intermediáticos. La *remediación*.

Canavilhas (2011) referencia a la perspectiva McLuhaniana para verificar una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio mejora al anterior (pp. 14), un fenómeno acuñado como *remediación*. La digitalización trajo consigo la fusión de los atributos de cada medio: “la prensa ganó distribución mundial instantánea, característica de la radio y la televisión gracias a los satélites y la televisión ha adquirido nuevos niveles de interacción típicos de Internet” (*ibid.*, pp. 18). En sus inicios, la prensa introdujo la periodicidad, la radio la instantaneidad, y la televisión aportó su naturaleza audiovisual y su presentación del contenido con mayor carga emocional, espectacularización y con culto a lo personal (Robledo-Dioses, 2017). Durante este proceso de, citando a Fidler (1997), *mediamorfosis* (*apud* Canavilhas, 2013a), la televisión siempre ha sido la que mejor ha resistido el desgaste de las transformaciones y la radio, la mayor eclipsada, pero es la que más se ha aventurado en la estrategia red para reposicionarse (Canavilhas, 2013a).

➤ Factores contextuales. La comunicación móvil.

Internet y los *smartphones* son los dos impulsores de los cambios en estos factores, pues la individualización y movilidad de la recepción han hecho que el acceso a contenidos a través de los móviles sea un proceso tan natural como otras acciones

diarias, evolucionando de un sistema “media-céntrico” a uno “yo-céntrico” (Canavilhas, 2011). En este contexto, la información pasa a ser un *commodity*, es decir, un bien omnipresente, ubicuo y multiplataforma, al ser abundante, barata, amigable, social, personal e interactiva (Goyanes, 2012) lo que, sumado a la cultura de la gratuidad en el acceso de las noticias online, los cambios de hábitos de consumo y el aumento de la competencia (Casero-Ripollés, 2010), ha supuesto un proceso acumulativo de obstáculos para los medios. Hace casi 30 años que el primer teléfono inteligente apareció, el *IBM Simon Personal Communicator*, sin embargo, su auge como plataformas de contenido periodístico fue a partir de la popularización del *iPhone* (Silva-Rodríguez & López-García, 2017) que aceleró el desarrollo de las TICs (Scolari, Aguado & Feijóo, 2013), introduciendo nuevas lógicas y siendo pionero en el desarrollo de aplicaciones nativas para acceso a noticias (Canavilhas, 2009).

La comunicación móvil o *mCommunication* es la convergencia entre los móviles y el acceso Internet (*ibid.*) y alude a “la conexión perpetua de los individuos” (López-García, *et al.*, 2019: 11), enmarcando a los *smartphones* como, citando a Ahonen (2008), un séptimo medio (*apud* Silva-Rodríguez & López-García, 2017), ya que, según Vacas (2007), va más allá de un mero soporte de transmisión (*apud* Silva-Rodríguez, *et al.*, 2016). Logan & Scolari (2014) dibujan la *mCommunication* como la confluencia de propiedades, destacando la ubicuidad y portabilidad, el carácter metamediático integrador bidireccional y los contenidos geolocalizados para el usuario (pp. 71). Profesionalmente, Barnes (2016) considera prioridad la producción y gestión de contenido en el marco del periodismo móvil (MoJo) sin perder de vista la importancia de la participación (*apud* Silva-Rodríguez y López-García 2017) ya que, los periodistas pueden emplear el móvil para acercarse al periodismo ciudadano (Westlund, 2018). Además, los *smartphones* permiten superar barreras espacio-temporales, condensar herramientas para crear “sobre la marcha” y fusionar contenido-aplicación, revalorizando el contenido (Aguado & Navarro, 2013), aunque su uso en el periodismo “es aún tímido” (González-Molina, 2013: 16).

➤ Factores tecnoambientales. Social media, prosumidores y periodismo 3.0

La gran introducción aquí son los *social media* y la emergencia de las audiencias como protagonistas, lo que ha conducido a la superposición de los nuevos medios frente a los viejos y en el paso de un sistema *pull*, donde son los consumidores los que buscan los productos periodísticos, a uno *push*, caracterizado por ser las propias noticias y los medios los que buscan al usuario (Canavilhas 2011) aplicándose fórmulas

cercanas al entretenimiento y amoldándose a las demandas de contenidos breves, inmediatos, personalizados, visuales y especialmente interactivos (Silva-Rodríguez, *et al*, 2016). De hecho, según Hernández y Grandío (2011), el *prosumidor*¹ pasa a desempeñar nuevas funciones en relación con el contenido como la creación y difusión de relatos y su interpretación en RRSS (*apud* Robledo-Dioses, 2017: 9).

A nivel de difusión Cerbián-Herreros & Flores-Vivar (2011: 141-142) y Canavilhas (2009: 10) explican tres fases marcadas por la evolución simultánea de las TICs y las audiencias: adaptación (2003-2006), autonomía (2007-2010) y emancipación (2011-Actualidad). La primera se caracterizaba por bajas velocidades, contenidos homogéneos y alertas móviles mediante SMS o MMS² (Silva-Rodríguez & López-García, 2017). Además, el periodismo 1.0 no incorporaba interactividad, fue durante este periodo y con la llegada de la web 2.0 cuando la posibilidad de conversación en comentarios y chats abrió paso a los *social media* y el periodismo 2.0 comenzó a incorporar atributos del lenguaje digital³ (Robledo-Dioses, 2017). La segunda fase coincide con el lanzamiento del *iPhone*, la banda ancha, el Internet móvil y unos contenidos periodísticos con identidad propia adaptados al soporte en función de sus potencialidades (Canavilhas, 2007), donde la conectividad fue clave ya que los *smartphones* alcanzaron la categoría de medio al impulsar un Internet articulado en aplicaciones (Silva-Rodríguez & López-García, 2017). La etapa actual llega con los *smartphones*, la tercera generación (3G) y la creación mediática de aplicaciones propias (*ibid.*), siendo la web 3.0 el punto álgido de la socialización al permitir buscar y generar información amoldada a intereses individuales, llevando a que el periodismo 3.0 gire en torno al usuario y a su participación (Robledo-Dioses, 2017).

En definitiva, el nuevo ecosistema híbrido y convergente ha modificado tanto el contenido y la forma de comunicación, como el modo de producción y consumo mediático (Jenkins, 2006), dibujando este nuevo paradigma en el que los límites entre los medios son cada vez más difusos y en el que los periodistas deben familiarizarse con lógicas multiplataforma (Salaverría, 2009). Los medios tradicionales deben renovarse para mantener su rentabilidad (Salaverría, García-Avilés & Masip, 2010: 43) ya que la prensa, radio y televisión compiten por la audiencia con medios de autocomunicación social (webs y blogs personales), medios interpersonales de

¹ Usuario que es productor y consumidor de contenidos de forma simultánea y no excluyente.

² Los SMS (*Short Message Service*) son mensajes de texto breves que se pueden enviar entre teléfonos móviles y los MMS (*Multimedia Message Service*) combinan el texto con imágenes, sonido y vídeos.

³ Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y transmedialidad (Salaverría, 2005; 2019)

interacción (SMS, e-mail y telefonía) y sitios de redes sociales digitales (Campos-Freire, 2015). Por tanto, el futuro del periodismo depende de la innovación, flexibilidad y proactividad (Palomo & Palau-Sampio, 2016) y de la gestión del contenido como servicio ajustado a las necesidades cambiantes de los usuarios (Robledo-Dioses, 2017) mediante nuevas tareas y roles que permitan afrontar los seis atributos móviles de accesibilidad, instantaneidad, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y globalidad de consumo (Canavilhas & Cavallari, 2011; Loyola, Viada & Massa, 2018); las innovadoras narrativas que se complementan con las producciones convencionales (Arrojo, 2015) y los contenidos breves, inmediatos, personalizados, visuales e interactivos (Silva-Rodríguez, *et al.*, 2016) de los metamedios.

2.2. Estado de la cuestión. Las redes sociales como metamedios

En este contexto de novedosas relaciones usuarios-medios, periodistas-usuarios y periodistas-medios derivadas de la mediación de los *smartphones* tanto en el proceso de producción, como en el de comunicación y consumo (Lewis & Westlund, 2015) ha llevado a que algunos autores consideren las RRSS un “aliado natural” de los medios (Robledo-Dioses, 2017), sin embargo, otros hablan de que “vampirizan” los contenidos periodísticos, interfiriendo en las rutinas y en valores como la credibilidad (Enguix, 2019). Lo que es evidente es que las redes alcanzan grandes dimensiones de audiencia. El *Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB Spain*, revela que las RRSS se han estabilizado entre la población española con una representación de 25,5 millones de usuarios, siendo los potenciales consumidores los jóvenes menores de 30 años. Asimismo, el móvil lidera el acceso con un 95 %, siendo las redes más concurridas en España a través de él WhatsApp, Instagram y Twitter.

De acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison (2007, 2013) y Thomas Stenger (2009), las RRSS pueden ser definidas como plataformas de autocomunicación en las que los usuarios (1) disponen de perfiles públicos o semipúblicos en los que (2) exponen sus relaciones, consultables por otros perfiles mediante el (3) acceso a flujos de contenido propios o ajenos; también, pueden (4) recomendar productos y (5) formar parte de modelos de negocio, (6) interconectándose con distintas aplicaciones comunicacionales, (7) intercambiando mensajes y (8) desarrollando conversaciones mediante (9) dispositivos inteligentes interconectados con el Internet de las cosas, formando (10) redes de comunicación y metaservicios digitales (*apud* Campos-Freire, 2015a: 443-444). Por lo tanto, las redes son ecosistemas metamedia (Campos-Freire,

et al., 2016) al ser un “contenedor de medios” que sirven a las organizaciones periodísticas para alcanzar comunidades con nuevas necesidades informativas y como herramienta para definir su identidad editorial (Noguera-Vivo, 2016).

Las RRSS surgen de la web 2.0 y se desarrollan vinculándose con valores de entretenimiento y socialización. Martínez (2014) señala que en 1997 se crea la primera plataforma: Sixdegrees.com y desde entonces, no dejaron de aparecer hasta llegar a la diversidad que existe hoy en día (*apud* Robledo-Dioses, 2017). La consolidación de acceso preferente a las RRSS mediante aplicaciones móviles (We Are Social, 2020) ha llevado a un nuevo ambiente tecnocultural que trastoca formas de relación, organización, producción y comercialización de las industrias, en especial las relacionadas con la información, comunicación y cultura (Campos-Freire, *et al.*, 2016). Asimismo, los *prosumidores* son los protagonistas de este entorno, ya que generan más información, especialmente (audio)visual, que las propias empresas periodísticas, suponiendo una dificultad añadida para los medios al tener que competir con la inteligencia colectiva (Islas-Carmona & Arribas-Urrutia, 2010), pues los móviles, además de favorecer una sociedad volcada a la imagen, han facilitado la producción de contenidos que, sumado a las potencialidades de las RRSS como canal, sitúa al periodismo en un escenario de revalorización al funcionar como *curador* en la inasumible vorágine de creación contemporánea (Vázquez-Herrero, 2019).

2.2.1. **Curación de contenidos y creación de valor**

La creación de valor mediante la *curación* de contenidos (Codina, Guallar & Lopezosa, 2020) se convierte en necesaria para hacer frente a la abundancia informativa en los metamedios y a las demandas juveniles de contenido participativo sujeto a nuevas lógicas narrativas predominantemente visuales. La *curación* “nace vinculada a las redes sociales y con los contenidos generados por los usuarios” (Codina, 2018: 5) y se entiende como un conjunto de actividades que van desde el proceso de producción del contenido (búsqueda, monitorización, gestión, selección, análisis y verificación) hasta el producto periodístico en sí (edición y difusión), cuyo interés social y enriquecimiento profesional, cercano al periodismo de servicios, permite añadir valor a los contenidos (*ibid.*). Además, Díaz-Arias (2015) considera que la *curación* sirve para reconstruir la fragmentación que sufre espacio público, pues permite el reposicionamiento del periodismo sumando dimensiones a los contenidos, aplicando criterios personales de selección y no algorítmicos, creando espacios comunicativos, identificando nuevas comunidades, etc. (*apud* Noguera-Vivo, 2016).

La incorporación de las RRSS en el trabajo del periodista permite la interacción con el público y el desarrollo de nuevas competencias que amplían su triple perfil polivalente y otorgan un valor añadido a su quehacer profesional (González-Molina & Ortells-Badenes, 2012), pues se busca un profesional crítico y mediador, que, citando a Sunstein (2018), filtre y canalice las preocupaciones ciudadanas (*apud* Lewis & Molyneux, 2018) siguiendo las conversaciones de la audiencia. Más allá de la estricta información, las redes traen consigo funciones profesionales cercanas a las figuras del *social media manager*⁴ (SMM) y *community manager*⁵ (CM), pues las empresas mediáticas buscan proyectar una buena imagen corporativa, dividiéndose las competencias en “coordinador de la comunidad” y en “editor de *social media*” (Berghella, 2009). Por tanto, el rol desempeñado se relacionaría con el periodismo y su afán por construir la actualidad en los espacios de participación mediáticos y con el marketing, vinculado a la gestión y cuidado de su reputación web (Rost, 2012).

No obstante, la medición del valor del contenido periodístico, a juicio de Picard (2006) continúa siendo en función de los beneficios que aporta al receptor, es decir, la vertiente social y moral del concepto de valor (*apud* Goyanes, 2012: 10), lo que está produciendo un distanciamiento con los años del discurso comercial en las RRSS (Lewis & Molyneux, 2018). En esta línea, Goyanes (2012) recomienda una estrategia de orientación al mercado, priorizando la comprensión y satisfacción de los deseos del usuario frente a los intereses de anunciantes y aboga por una reorientación fundamentada en la profesión como un servicio social afín a los intereses de las nuevas audiencias: los jóvenes. Por ello, conocer los cambios en los hábitos de consumo y sus prioridades informativas es fundamental para calibrar tanto el alcance y los efectos, como las perspectivas futuras de los medios (Casero-Ripollés, 2012).

2.2.2. Adaptación a las potenciales audiencias de las RRSS

La arquitectura social se articulada en torno a medios de comunicación tradicionales, metamedios y redes digitales a través de las que se relacionan millones de actores sociales (Campos-Freire, *et al.*, 2016) derivando en que las RRSS sean potentes canalizadores de nuevas audiencias (Bañón-Castellón, 2017), por tanto, ningún medio de comunicación, ya en su tercera etapa evolutiva en el ecosistema digital

⁴ Persona que transmite las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción; su perfil es el de un cazador de tendencias web y planificador estratégico (Berghella, 2009)

⁵ Aquel al frente de coordinar los espacios participativos de manera transversal; su perfil sería de observador y ejecutor de cambios a medio y corto plazo en función de las directrices del *social media manager* (*ibid.*)

[periodismo 3.0], quiere vivir al margen de las RRSS (Campos-Freire, *et al.*, 2016), ya que son una herramienta eficaz para responder a los intereses de la audiencia (Thurman & Walters, 2013; Zeller & Hermida, 2015). En este entorno, el público busca el ocio (audio)visual y fragmentado frente a la información (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2017), la sociabilidad informativa frente a la unidireccionalidad (Sánchez-Navarro & Aranda, 2011), la brevedad, sencillez, claridad y concisión frente a lo complejo y poco digerible (Silva-Rodríguez & López-García, 2017) y fórmulas cercanas al infoentretenimiento televisivo con temas ligeros y anecdóticos, intensa personalización, emotividad y enfoque humano, protagonismo individual y espectacularización de imágenes (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).

El Instituto Nacional de Estadística (INE) desvela que, durante 2019, los usuarios de 16 a 24 años han sido los que más han utilizado Internet. Asimismo, Casero-Ripollés (2012) afirma que el consumo informativo de estos jóvenes está orientado hacia los nuevos soportes, en especial las RRSS y que el interés, la frecuencia y la riqueza del consumo de productos periodísticos aumenta conforme maduran, pero se mantiene la asociación de la información periodística como un valor cívico (pp. 156-157). Por ello, los medios se aproximan a las redes, para optimizar su rendimiento y ofrecer un servicio añadido al público más allá de la duplicación de contenidos en diferentes plataformas (Noguera-Vivo, 2010). Por otro lado, “la actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos son los atributos más valorados por el público joven en relación con las noticias” (Casero-Ripollés, 2012: 344). Sin embargo, Sánchez-Navarro & Aranda (2011) confirman que una de las sus principales motivaciones de conexión es “pasar el rato y compartir contenidos orientados a la sociabilidad y a sus intereses cotidianos” (pp.36), convirtiendo a las RRSS en espacios virtuales de “evasión” del día a día (Oliva-Marañón, 2012: 17),

En este sentido, el INE destaca que la cuarta tendencia en el entorno digital el año pasado fue ver y compartir vídeos con el propio círculo social del usuario, práctica acuñada por Bruns (2003) como *gatewatching*, (*apud* Canavilhas, 2011: 20-21). La popularización de este fenómeno ha llevado a la superación del filtrado mediático o *gatekeeping*, por las oportunidades que brindan los nuevos procesos y formatos de la web 2.0 (Bruns, 2018), suponiendo un reto profesional por las posibilidades de incrementar la pluralidad informativa (Bañón-Castellón, 2017). A esto se añade el desafío de captación y fidelización de las audiencias en el contexto de consumo móvil de las RRSS, que ha desencadenado, citando a Pérez-Tornero (2008), una “mirada

mosaico” en el consumidor, entendida como una mirada inquieta, intermitente, horizontal y fragmentada, que va de pantalla en pantalla en busca de un consumo rápido y superfluo de contenidos (*apud* Velásquez, 2013), llevando a estrategias mediáticas como el *clickbait* o “titulares cebo” para obtener visitas y que afectan a la calidad periodística del contenido (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019).

Por ello, algunos autores hablan del efecto disruptivo tanto de las tecnologías digitales, los dispositivos móviles y el “Internet de las cosas” (Salaverría, 2019), como de las redes sociales (Labate & Arrueta, 2017) en la construcción de la agenda mediática, al difuminarse los poderes y no ser una labor exclusiva de las instituciones mediáticas (Loyola, Viada y Massa, 2018). Ya que las RRSS permiten la comunicación de “uno-a-muchos” o “uno-a-uno” y facilitan la segmentación del mensaje y el público (Fontela-Baró & Costa-Sánchez, 2015: 317), haciendo que la mayoría de los medios las utilicen no solo como vías de difusión de noticias, sino como punto de encuentro y conexión con su público (*apud* Robledo-Dioses, 2017), ejerciendo la influencia necesaria para convertir al usuario en un “generador de información” (Beltrán, 2017: 111).

2.2.3. Usos mediáticos de las RRSS y tendencias narrativas

Los medios se ven desembocados a apostar con fuerza por su presencia activa en las plataformas sociales pues son un potente vehículo de acceso a noticias del día, una forma de atender al enfoque de marca (*branding*) y una manera eficaz de recuperar al público joven, que “les han dado la espalda en los últimos tiempos” (Yuste, 2017: 188). Y es que fruto del proceso de profunda reconversión de la profesión (Casero-Ripollés, 2012), el periodismo “más que preocuparse por su muerte o desaparición, se interesa por su futuro y hace esfuerzos para demostrar sus potencialidades” (López-García, Rodríguez-Vázquez & Soengas-Pérez, 2015: 998), por lo que su uso de las RRSS como un catalizador de conexión con la audiencia, permite demostrar su capacidad de salvarla de las noticias falsas o *fake news* que circulan en estas plataformas (Lewis & Molyneux, 2018). Sin embargo, Lara-Padilla (2008) incide en la falta de una fórmula que garantice el éxito de los medios en el entorno de las RRSS y Neuberger, Nuernbergk & Langenohl (2019) detectan que las tendencias de gestión de redes dentro de las organizaciones son: mediante un puesto especializado como SMM o CM; o con la inclusión de tareas vinculadas a las plataformas como una labor básica de todos los miembros de la redacción, sin estrategia específica (pp. 1269-1270).

A juicio de Van Dick & Poell (2013), la lógica de los medios ha sido remplazada por la de las RRSS, incluso, citando a Bell & Owen (2017:10), “la influencia de las plataformas sociales da forma al periodismo en sí mismo”, ya que las redes se convierten en un elemento esencial tanto de difusión como de acceso a noticias, estableciendo patrones de consumo diferentes (*apud* Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal & López-García, 2019). Las empresas periodísticas han apostado por reforzar la identidad corporativa bajo la estrategia de fusión redaccional, traduciéndose en que la potenciación de la propia marca es incluso más importante que el soporte de difusión (Salaverría, 2010), por lo que las RRSS son concebidas como herramientas de gestión de imagen (Robledo-Dioses, 2017) y como un espacio donde reforzar la identidad empresarial (Salaverría & García-Avilés, 2008) al relacionarse con el consumo informativo (Bellón-Rodríguez & Sixto-García, 2015).

De este modo, citando a Martínez (2011) el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y el éxito empresarial depende de él, pues el diálogo continuado y multidireccional con la audiencia permite proyectar la identidad editorial y valores de cercanía que culminan en la fidelización del público (*apud* Fontela-Baró & Costa-Sánchez, 2015). Además, Serrano-Tellería (2012) afirma que “sorprendentemente” las principales directrices mediáticas, tanto a nivel de marca y supervivencia empresarial, como en el plano estilístico y de atracción de audiencias, pasando por los cimientos de la profesión y la calidad del contenido, continúan vigentes (pp. 162), por lo que las RRSS son utilizadas como “herramientas de autopromoción” (Limia-Fernández, 2015: 182) y como vía autorreferencial, absoluta o relativa, de contenidos y empresas de comunicación vinculantes, que dan forma a una sinergia mediática de ingresos económicos (Barranquero-Carretero, 2012).

Por ello, los periodistas deben manejar las redes con soltura y compromiso hacia el público, pues una herramienta importante tanto para presentar y promocionar noticias, como para recopilar información de fuentes alternativas e interactuar con los usuarios (Byrd & Denney, 2018). Asimismo, la incertidumbre económica los acerca a las RRSS para mercantilizar sus relaciones con la audiencia, estableciendo una marca independiente al propio medio (Maares & Hansuch, 2018), una “marca personal” (Limia-Fernández, 2015: 182), utilizándolas como vía de diálogo, plataforma de distribución de producciones propias y servicios, fuente de información y estrategia comercial para captar nuevos inversores (González-Molina & Ortells-Badenes, 2012).

Por otro lado, partiendo de que el lenguaje periodístico amolda sus características específicas en función de las potencialidades de los soportes empleados (Canavilhas, 2007) la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Salaverría, 2005), junto a la personalización de los contenidos según la preferencia de los usuarios (Bardoel y Deuze, 2001) y la memoria y la actualización constante (Palacios, 2003) condicionan las narrativas tanto en Internet y en los dispositivos móviles como en las RRSS (*apud* Canavilhas, 2007: 52-53). En este sentido, Casero-Ripollés, Marcos-García & Alonso-Muñoz (2020), mantienen: “las redes sociales tienen sus propios idiomas y códigos de comunicación distintivos. Asimismo, estos han generado nuevas formas específicas de narrar, configurar y difundir información periodística” (pp. 70).

En este contexto de consumo preferentemente efímero y ubicuo derivado de los *smartphones* y la convivencia mediática con metamedios y redes sociales, se encuentran una serie de adaptaciones de los géneros clásicos al entorno colaborativo del periodismo 3.0 donde, además, la narración hipermultimedia⁶, los vídeos y el factor humano tienen gran peso. Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual (2017) matizan que en el acceso a los aún incipientes cibergéneros 3.0, se encuentra la posibilidad de un nuevo periodismo, que signifique una aplicación real de las innovaciones al nuevo entorno comunicativo influenciado por el sector audiovisual (pp. 1093). Así pues, tomando la referencia de la máxima representación de cada uno de los géneros se reflejan cambios en la presentación y en los patrones estilísticos de cada uno de ellos:

➤ **Género informativo** → **La noticia transmedia: El cubo de Rubik.**

Las tendencias de estructuración de la noticia han evolucionado de la clásica pirámide invertida y la “estructura piramidal tumbada” (Canavilhas, 2007: 86) al “cubo de Rubik”, ya que los avances tecnológicos permiten ir más allá de las clásicas seis uves dobles del periodismo al abrir flujos comunicativos tras la publicación de la pieza (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2017). Bajo esta óptica colaborativa inherente al periodismo 3.0, Canavilhas (2007) mantiene que la hipermultimedialidad en las noticias es percibida por los usuarios como innovadora, atractiva, interesante, enriquecedora y simple, por lo que su consumo resulta más satisfactorio (*apud* Masip *et al.*, 2010). Por ello, la arquitectura como cubo de Rubik enmarca la noticia como experiencia, dando respuesta a la fragmentación del consumo y a la necesidad de participación del *prosumidor*, englobando la concepción de la noticia transmedia,

⁶ Suma de dos lenguajes periodísticos digitales: hipertextualidad y multimedialidad.

mediante el uso de las uves dobles como ganchos y con el énfasis multimedia que atrae a los públicos jóvenes (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2017).

➤ **Género interpretativo. → El reportaje transmedia o *storytelling***

La estructura narrativa de los reportajes transmedia o *storytelling* son una estrategia comunicativa multicanal, donde cada medio cuenta una parte del relato consiguiendo la interacción del usuario (Peñafiel-Sáiz, 2016). Además, “permite el uso de combinaciones de cualquier tipo de lenguaje y formato del entorno digital para construir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva” (Casero-Ripollés, Marcos-García & Alonso-Muñoz, 2020: 72). En palabras de Renó y Flores (2018), “el reportaje es la esencia del periodismo hecho con tiempo, con pasión y con ganas de hablar con la sociedad” (pp. 48-49), por lo que, el transmedia se presenta como una oportunidad de aportar valores más allá de la estricta información de actualidad, incorporando lo humano y creativo, haciendo que la audiencia “viva” y “sienta” los datos y el escenario que se está narrando, al mismo tiempo que entretiene a través de la información (Larrondo, 2016: 44).

➤ **Género opinativo → Los videoblogs o *vblogs*.**

Esta forma de entonar pensamientos está siendo adoptada progresivamente por las grandes cabeceras y su difusión cada vez más popular. De Piero (2012) afirma que los *vblogs* son una evolución del clásico blog al formato audiovisual (pp.79) que, además pueden llegar a consolidar identidades a partir del sentimiento de comunidad (De Piero, 2019). Los *vblogs* son una herencia del podcast de la radio, pero bajo parámetros televisivos adaptados a Internet, una muestra de la hibridación de géneros. La potencia discursiva de los videoblogs es gracias a la personalización de las palabras, es decir, la puesta en escena de alguien expresándose libremente.

2.3. Instagram, la nueva apuesta mediática

El aclimatamiento mediático a las nuevas tendencias derivadas de un ecosistema cambiante ha hecho que el periodismo se desplace al campo de las RRSS y apueste por plataformas populares entre la gente joven como la propuesta para el análisis: Instagram, creada en 2010. El auge de la comunicación móvil y sus lógicas de consumo marcadas por los *smartphones*, especialmente *iPhone*, junto a la consolidación de una cultura predominantemente (audio)visual y de social-entretenimiento ha sido el caldo de cultivo para que Instagram no deje de crecer y haya llegado incluso a desbancar a plataformas como Flickr o Tumblr, siendo la red

de fotografía preferida para las empresas (Fontela-Baró & Costa-Sánchez, 2015). 2020 es clave para Instagram, ya que su auge ha hecho que el potente Facebook pierda presencia en su favor, siendo de las redes que más han aumentado en su frecuencia de visita y usuarios con un 49 % más que en 2018 (IAB Spain, 2019a), posicionándose como una de las RRSS con mayor crecimiento en *smartphones* (IAB Spain, 2019b) gracias a sus innovaciones vinculadas a las preferencias de consumo audiovisual móvil como es la creación, en 2018, de Instagram Televisión (IGTV)

2.3.1. Nacimiento, evolución y características de Instagram en España

En octubre de 2010 salió en *Apple App Store* y con uso exclusivo para *iPhone*, *iPad* y *iPod* la aplicación y red social Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y supervisada por Adam Mosseri (Instagram, 2020). Dos años más tarde y tras ser comprada por Facebook, Instagram se incorporó también para Android, lo que marcó su éxito ya que, desde entonces y según The Social Media Family (2020), su número de usuarios no ha dejado de crecer, alcanzando a 16 millones de españoles en 2019, siendo sus potenciales consumidores los menores de 39 años. De hecho, el uso preferente de las RRSS por parte de los jóvenes ha ido variando, con una primera migración de Tuenti a Facebook y una segunda actual empujada por la popularización del acceso móvil, de Facebook a Instagram (Marcelino-Mercedes, 2015).

Por otro lado, “Instagram es el medio visual más puro que tenemos hoy en día” (Manovich, 2017:12). Su potencial reside en su estética inicial centrada en la fotografía móvil, lo cual fue un factor diferencial en el entorno de las RRSS al ser de las primeras plataformas en permitir el acceso directo a la cámara del teléfono desde la misma aplicación, su rápida edición mediante filtros y su posterior difusión. Esta seña de identidad fotográfica se plasmó desde sus inicios mediante su logotipo, que continúa manteniendo la idea inicial en honor a la cámara Polaroid. Asimismo, al igual que Facebook, “Instagram es una plataforma social asimétrica” (Manikonda; Hu & Kambhampati, 2014: 5) pues, además de poseer características propias que le dan un potente valor diferencial en la amalgama de las RRSS, combina lógicas de otras, como por ejemplo la conductividad social de Twitter o, aunque no haya restricción de caracteres, la tendencia de publicar comentarios y pies de foto-vídeo breves (*ibid.*, pp. 4-5). Esta suma de esencia fotográfica instantánea y brevedad textual equiparable a un telegrama es lo que da forma al nombre de la plataforma.

Desde su puesta en marcha hasta agosto de 2015, Instagram tenía otra peculiaridad acorde a su identidad: todas las fotos se publicaban en formato cuadrado (Manovich,

2017) y fue a partir de 2015 cuando se dieron los grandes cambios al compás de la introducción de actualizaciones: en el año 2011 se incorporaron los *hashtags* y los filtros; en 2012 se permitió subir vídeos en el *feed*, pero con una duración de 15 segundos; el año siguiente se incorporaron las etiquetas en las publicaciones e Instagram Direct; y en 2015 se sumó la posibilidad de promocionar publicaciones y llegar a audiencias más amplias (Salinas, 2017). En este momento Instagram se comenzó a utilizar por las organizaciones como herramienta de posicionamiento y como un recurso para la generación de *engagement* (Torija-Maíllo, 2018) ya que “la fuerza de la imagen la imagen 2.0 ha encontrado en esta plataforma un canal estratégico para (auto)informar y movilizar” (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019: 204) a la vez que favorece la interacción y la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad de la comunicación visual (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017: 904) y el periodismo participativo que ensalza el compromiso informativo (Lawrence, Radcliffe & Schmidt, 2018), siendo algunas de las tendencias más valoradas por sus jóvenes usuarios (Casero-Ripollés, 2012)

Los años 2016 y 2017 fueron clave en el terreno videográfico ya que, tras la popularización de Snapchat, Instagram copió el formato *stories*, abriéndose oficialmente al entorno audiovisual, aunque con la naturaleza efímera que caracteriza a esta sección, con solo 24 horas de disponibilidad. Durante este periodo, se añadieron las transmisiones en directo, la posibilidad de publicar galerías en el *feed* y la opción de comprar a través de la plataforma. Por último, 2018 fue sinónimo de mejora de lo creado los años anteriores mediante la incorporación en *stories* de diferentes elementos dinámicos e interactivos y la posibilidad de responder de forma privada y compartir las propias *stories* entre usuarios (*gatewatching*). También se sumó el anclaje de los vídeos al perfil en la sección de “destacados” rompiendo con la naturaleza volátil de los *stories*. No obstante, 2018 marcó un hito en la historia de esta red social al crear una sección dentro de la misma aplicación para ver contenidos audiovisuales nativos móviles adaptados a las características verticales de consumo con *smartphones* y a las dinámicas funcionales y de uso sencillo de la red social: IGTV.

2.3.2. IGTV, una televisión móvil en Instagram

Cinco años después de adentrarse ligeramente en el campo de lo audiovisual, pero con limitaciones temporales en el *feed* y con naturaleza efímera en *stories*, Instagram se aventuró a lanzar, el 20 de junio de 2018, su propia televisión totalmente integrada en la misma aplicación y pensada para su consumo en *smartphones*. A la vez que se

presentó su puesta en marcha en un evento en San Francisco (Estados Unidos), se anunció que la comunidad de Instagram llegó, ese año, a mil millones de usuarios en todo el mundo, por lo que las justificaciones dadas sobre el nacimiento de IGTV fue la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos marcados por tendencias de consumo prioritario de vídeos digitales frente a la televisión, a las preferencias del público joven hacia creadores de contenido alternativos no profesionales y la expectativa de un 78 % de tráfico audiovisual móvil en el entorno web para 2021 (Instagram, 2020).

Desde el inicio de IGTV se buscaba una diferenciación fundamentada en el diseño totalmente adaptado al móvil: la disposición vertical y en pantalla completa, con el título del vídeo, la cuenta que difunde, el día de publicación y la posibilidad de seguir al creador en la parte superior de la pantalla y las posibilidades interactivas tanto selectivas (*likes* y reproducciones), como comunicativas (comentarios y compartir por privado) en la parte inferior. Este posicionamiento de elementos en la pantalla es para evitar interrumpir el visionado de los contenidos y la navegación entre ellos, ya que una vez el usuario abre la sección, los vídeos van pasando automáticamente según los intereses individuales recogidos por las *cookies* y el algoritmo de Instagram. Vázquez-Herrero (2019) explica que la intervención del algoritmo es relevante por su influencia de la representación del mundo, ya que la plataforma favorece unos contenidos sobre otros en función de la interacción del usuario o sus búsquedas, lo que supone un desafío añadido para los creadores de contenido (pp. 287).

La navegación en IGTV es sencilla e intuitiva. A golpe de dedo, se puede deslizar hacia arriba o hacia los lados para descubrir más vídeos similares. Una vez dentro de la propia sección aparece un listado de vídeos populares afines a los gustos del usuario y una opción en la parte superior de búsqueda de creadores. Una peculiaridad es que una vez dentro de un vídeo concreto y su consecuente inicio de navegación lineal, los elementos superiores del dispositivo móvil no aparecen, es decir, se entra en un espacio que no permite ver ni la hora, ni las notificaciones externas a Instagram. Es un detalle significativo puesto que con ese diseño premeditado se logra atrapar al usuario. Por otro lado, las cuentas tienen también acceso a su propia sección de IGTV, es decir, tras la subida de un vídeo automáticamente se activa la opción de consultar en el perfil del creador todo el material publicado ordenado de forma cronológica.

Durante 2019, los esfuerzos Instagram han sido destinados a esta potente sección. En febrero, se añadió la opción de incorporar el avance de una pieza subida a IGTV en el *feed*, facilitando el acceso y la promoción del vídeo en una publicación fija que,

a su vez, puede ser compartida en *stories*, triplicando el alcance y la capacidad promocional de los contenidos. En mayo, se posibilitó subir vídeos también en formato horizontal, acabando con las limitaciones a la hora de subir una pieza. Cabe destacar que cualquier usuario puede publicar contenido en IGTV, no obstante, existen ciertas limitaciones en función del número de seguidores de cada cuenta: las pequeñas y no verificadas pueden subir vídeos de 15 segundos a 10 minutos con un tamaño inferior a 650 MB, mientras que las cuentas grandes pueden llegar a publicar vídeos de hasta 60 minutos con una máxima ocupación de 3,6 GB, pero solo se pueden colgar desde la versión web de IGTV. Asimismo, otro requisito es el formato MP4, con una relación de aspecto de 9:16 en caso ser vertical o 16:9 en horizontal, con unos mínimos de velocidad y resolución de 30 FPS y 720 píxeles, respectivamente y un tamaño de 420x654 píxeles o 1:1,55 para la foto de portada de cada vídeo (Instagram, 2020).

Todas las innovaciones de Instagram en esta sección han sido teniendo en cuenta las necesidades de sus creadores de contenido o *instagramers* e incluso las tendencias de consumo de los usuarios. De hecho, en su página oficial aclaran su firme creencia de que el futuro del consumo de vídeos en Internet es IGTV, puesto que las personas dedican cada vez más tiempo al entretenimiento los dispositivos móviles (Instagram, 2020). En este sentido, según varios medios, como *La Vanguardia* (2018) o *Expansión* (2018), IGTV es el un nuevo y fuerte competidor de YouTube que, hasta ahora, tenía el monopolio del vídeo en Internet, incluso, se señala que la plataforma ha notado la amenaza de esta sección y ha pagado a algunos de sus creadores de contenido o *youtubers* a cambio de su exclusividad y veto de difusión en IGTV.

2.3.3. Los medios de comunicación españoles en Instagram

La información también se ha abierto hueco en Instagram, ya que sus funcionalidades y posibilidades interactivas y de difusión son útiles para el periodismo (Rojas-Torrijos & Prior-Panal, 2017). Los medios españoles comenzaron su migración a las RRSS desde su popularización dándoles diferentes usos, trazando una serie estrategias eventuales que varían en relación de la naturaleza del medio, su identidad y sus objetivos. En el caso de Instagram, se combinan funcionalidades propias derivadas de su carga visual, lo que inevitablemente la vincula con el fotoperiodismo (*ibid.*, pp. 2). Asimismo, junto a IGTV y su puesta en marcha como herramienta de difusión de vídeos de consumo móvil ha comenzado un proceso de expansión de funcionalidades metamediáticas a la que los que los canales de televisión, emisoras de radio y periódicos deben acercarse no solo por “inercia o moda” (Noguera-Vivo, 2010: 176).

Por ello, si la televisión móvil se posiciona como producto de éxito en el futuro al condensar ubicuidad con contenido audiovisual (Silva-Rodríguez & López-García, 2017) y el consumo de vídeos informativos fue mayor en plataformas externas (58 %) frente a las propias aplicaciones o páginas oficiales de los medios de comunicación (Digital News Report, 2019), la apertura mediática a IGTV como innovador espacio comunicativo hace que se posicione como la nueva televisión de Internet, pudiendo ser una potente herramienta de difusión digital complementaria y de captación de nuevo público. Así pues, las grandes cabeceras españolas en la actualidad tienen una cuenta en Instagram y de las seleccionadas para este estudio (*vid.* Anexo 1), el 90 % han publicado contenido en la sección y objeto de esta investigación: IGTV.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diagnóstico general y selección de la muestra

Los medios de comunicación españoles han incluido en sus rutinas profesionales las RRSS (Campos-Freire, *et al.*, 2016). Las grandes cabeceras nacionales cuentan con un perfil en Instagram, teniendo considerables índices de popularidad con un volumen de seguidores en aumento (*vid.* Anexo 1). De hecho, se reflejan datos positivos en todas las cuentas y un crecimiento exponencial tanto en número de usuarios, como en publicaciones fijas durante los cuatro meses de evolución escrutados para la selección de la muestra. Asimismo, el 85 % de los medios examinados poseen la verificación oficial y suben contenido regularmente. Con respecto a IGTV, únicamente el 10 % de los perfiles observados no cuentan con publicaciones en esta sección y los restantes presentan una variación creciente, llegando incluso a publicar, como *Cadena Ser y Público*, más de 300 vídeos en cuatro meses. De igual modo, cada uno de los medios se inicia en esta sección en una fecha diferente, siendo el primero en subir contenido *El País*, tan solo dos días después de la puesta en marcha de IGTV, seguido de *La Vanguardia* con fecha inicial de publicación el 25 de junio.

Por otro lado, debido a que los ritmos evolutivos en Internet son diferentes en función del medio, la extracción y el estudio de la muestra se ha dividido en televisión, radio, prensa tradicional operando en el terreno digital y prensa que exclusivamente trabaja en el entorno web. Así pues, la selección de la muestra de análisis ha sido, por un lado, detectando los medios referentes gracias a la visión general comparativa de la presencia mediática tanto en Instagram como en IGTV (*vid.* Anexo 1) y, por otro, recopilando vídeos concretos a través de la medición del impacto de los contenidos

difundidos en IGTV durante 97 semanas en los perfiles previamente seleccionados (*vid.* Anexo 2), escogiéndose dos cuentas por cada tipo de medio según el volumen de publicaciones y la evolución durante los meses sondeados, con dos requisitos:

1. El número de seguidores ha de ser, en el momento de la selección, igual o superior a 50.000 debido a la posibilidad de publicar piezas de hasta 60 minutos.
2. El número de publicaciones mínimo en la sección IGTV ha de ser de 100 vídeos para garantizar la viabilidad de la medición evolutiva acotada en rangos temporales.

Con respecto a la **televisión**, se extraen como cuentas-modelo *Radio Televisión Española*, al ser la que más volumen de publicaciones tiene, con un total de 372 y *La Sexta*, al liderar la variación con 87 piezas más en abril que en enero. En segundo lugar, la *Cadena Ser* es la cuenta con más vídeos subidos tanto en la categoría de **radio**, como de todos los medios a analizar (1.338) y *COPE* sería el segundo perfil con mayor crecimiento (+105) y volumen de publicaciones (230). Seguidamente, en la **prensa tradicional**, *El País*, además de ser el primer medio en publicar en IGTV, cuenta con un total de 401 publicaciones y el segundo escogido es *La Vanguardia* al finalizar abril con 249 piezas subidas, 134 más que en enero, sobrepasando a *La Razón* (larazon.es) que se presentaba como segunda cuenta-modelo a principios de año. Por último, en la **prensa digital** *Público* tiene 832 vídeos y le sigue *OkDiario*, con 335. En consecuencia, aplicando los criterios de exclusión presentados anteriormente, en la categoría de televisión se han analizado [@rtve](#) (M1) y [@lasexta](#) (M2), en la radio [@la_ser](#) (M3) y [@cope_es](#) (M4), en la prensa tradicional [@el_pais](#) (M5) y [@lavanguardia](#) (M6) y en la prensa digital [@publico.es](#) (M7) y [@okdiario](#) (M8).

A partir de las cuentas escogidas, la selección de los vídeos ha sido mediante la medición del impacto de las piezas. Para mayor precisión, se ha dividido la recopilación de datos en 97 semanas, desde la primera fecha de publicación de cada medio hasta el 29 de abril de 2020. De cada una de las semanas, se han registrado las cifras del vídeo con más visualizaciones, comentarios y me gustas, para compararlo con el resto y, así, seleccionar cuatro muestras por rango temporal. La temporalidad ha sido acotada en tres con la finalidad de poder medir los rasgos evolutivos de cada medio durante el análisis: vídeos iniciales (T1), intermedios (T2) y más actuales (T3). Acerca de los iniciales, de aquellos medios cuya primera publicación en IGTV no haya sido 2018, sino a partir de 2019, se han sumado el número de semanas activas y se ha dividido entre dos, teniendo el año de inicio del funcionamiento fraccionado en 2019 A y 2019 B, para poder comparar el arranque de

la cuenta-modelo, su desarrollo y su funcionamiento actual. Finalmente, para lograr reunir suficiente información y no caer en el sesgo de la opinión, se han establecido una serie de criterios de ampliación para alcanzar las 100 unidades (*vid.* Figura 1):

1. La selección de una pieza intermedia y otra actual del medio de comunicación, sin importar su naturaleza, que tenga más vídeos publicados en IGTV.
2. La elección de una pieza intermedia y otra actual del medio de comunicación, sin importar su naturaleza, que publicó primero en la sección de IGTV.

3.2. Método de análisis y técnica empleada

TELEVISIÓN		RADIO		PRENSA T		PRENSA D		TOTAL
M1 @rtve	M2 @lasexta	M3 @la_ser	M4 @cope_es	M5 @el_pais	M6 @lavanguardia	M7 @publico.es	M8 @okdiario	
2018	2019 A (7 primeras semanas)	2019 A (24 primeras semanas)	2019 A (13 primeras semanas)	2018	2018	2018	2019 A (18 primeras semanas)	T1
1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	
2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	
3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	
4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	
2019	2019 B (7 últimas semanas)	2019 B (24 últimas semanas)	2019 B (13 últimas semanas)	2019	2019	2019	2019 B (18 últimas semanas)	T2
1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	
2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	
3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	
4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4 5º. Vídeo 5	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4 5º. Vídeo 5	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	
2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	T3
1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	1º. Vídeo 1	
2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	2º. Vídeo 2	
3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	3º. Vídeo 3	
4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4 5º. Vídeo 5	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4 5º. Vídeo 5	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	4º. Vídeo 4	
12 vídeos	12 vídeos	12 + 2 vídeos	12 vídeos	12 + 2 vídeos	12 vídeos	12 vídeos	12 vídeos	100 v.

Figura 1. Distribución temporal de la muestra de mayor a menor impacto. Fuente: Elaboración propia

Una vez codificada la muestra, el planteamiento metodológico se ha fundamentado en el análisis de contenido, entendido como el conjunto de herramientas aplicadas para explicar de forma sistemática, objetiva, replicable y válida, los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes (Andréu-Abela, 2019). Asimismo, la técnica empleada en este estudio combina la base cuantitativa, acuñada por Anguera (1986) como una estrategia de investigación que busca una depurada y rigurosa descripción de la compleja realidad gracias a una recogida de datos que permiten la obtención de conocimiento apto con potencia explicativa (*apud* Andréu-Abela, 2018) y un perfeccionamiento cualitativo mediante la profundización en la interacción de las piezas y el muestreo intencional basado en unidades galantes de cantidad y calidad

analítica. La combinación de técnicas busca preservar las ventajas cuantitativas y desarrollar procedimientos interpretativos que enriquezcan los resultados (*ibid.*).

Así pues, el punto de partida cuantitativo ha sido una división categórica inspirada en la metodología de “Las 5ws de la imagen digital en redes sociales” (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018) adaptada al formato audiovisual, con la posterior combinación del tercer eje del planteamiento analítico de Farné & Iranzo (2018), el eje participativo, para la disertación con un enfoque cuantitativo y cualitativo de la comunicación en las RRSS. Por lo tanto, al modelo de *Las 5ws* se ha añadido la interactividad, donde se ha tenido en cuenta la distinción formulada por Alonso del Barrio (2013) entre interactividad selectiva y la comunicativa (*vid.* Figura 2). Para la determinación categórica, parafraseando a Bardin (1996), se han clasificado los elementos constitutivos a partir de criterios previamente definidos y se han agrupado por analogía tras la observación de la muestra, logrando que las 5ws se ciñan a las reglas propuestas por Olabuenaga (1996), donde cada serie de categorías ha de constituirse con un criterio único y ha de ser excluyente (*apud* Andréu-Abela, 2018).

La primera *uve doble* es **QUÉ**, en ella se han introducido variables para identificar las tendencias temáticas, los géneros periodísticos y las funciones mediáticas dominantes en IGTV. Asimismo, se ha tenido en cuenta la medición de la autorreferencialidad absoluta como subcategoría de las funcionalidades, puesto que en el entorno de las RRSS existe cierta inclinación hacia la inclusión de componentes autopromocionales (*vid.* Barranquero-Carretero, 2012) y se ha clasificado por la existencia o no de elementos explícitos como por ejemplo enlaces, *hashtags*, menciones, referencias verbales, elementos visuales, etc. aludiendo al propio medio, empresas del mismo grupo, programas paralelos, profesionales propios, emisiones en otras plataformas...

DÓNDE va en sintonía con la anterior *uve doble*, en busca, por un lado, de la vertiente temática de las piezas mediante la cuantificación de la cobertura y dimensión que los medios dan en esta sección y, por otro, el espacio de realización de los vídeos, donde se ha tenido en cuenta si el contenido ha sido elaborado en espacios cerrados, ubicaciones puntuales y localizaciones concretas tales como platós televisivos, estudios radiofónicos, redacciones, etc. Todo ello, ha permitido ajustar la visibilidad nacional, internacional o local y el lugar de producción de los contenidos.

Acerca de **QUIÉN**, se ha rastreado el peso de diferentes agentes sociales como protagonistas en las piezas. La consideración de un profesional de la comunicación

como personaje público o periodista ha sido partiendo de su función desempeñada en la pieza concreta. Mediante esta categoría se han localizado, además, las herramientas de espectacularización informativa señaladas por Rodríguez (2003): la personalización o enfoque de la información sobre individuos concretos, el protagonismo al periodista y la dramatización enfatizando en el conflicto y la emoción de las historias (*apud* Montero & Ferré-Pavia, 2017).

Con **CUÁNDO** el objetivo ha sido extraer si los vídeos son propios del medio emisor o no y si se trata de una difusión reciclada derivada de las tendencias multiplataforma. En esta *uve doble* se han tenido en cuenta los elementos visuales de la pieza, la disposición en horizontal o en vertical, el origen viral o no de la publicación, etc. Para verificarlo, se ha comprobado, de forma simultánea, la presencia de la pieza en plataformas alternativas como YouTube y en las páginas web oficiales de los medios.

Dentro del **CÓMO** se incluyen tanto los aspectos formales, como el tipo de apelación de las publicaciones, con la finalidad de comprobar el nivel de adaptación a la sección y comparar su utilización en función de cada uno de los medios. El principio aplicado para la categorización del pie de los vídeos ha sido en función del número de frases, siendo “texto breve” inferior a diez oraciones. Acerca de la portada, se han incluido dentro de la categoría “sin portada”, aquellas sin edición y grafismo, al tratarse de una captura o recorte de una secuencia del vídeo en baja calidad. Respecto a la visualización, la introducción de una pieza como “mixta” ha sido cuando el vídeo combina, como mínimo, dos de los atributos anteriores (horizontalidad, verticalidad o imagen fija). Sobre la postproducción corporativa, se ha observado si los elementos de identificación del medio emisor son añadidos especialmente para su difusión en IGTV o estaban previamente en la pieza original como la mosca de las televisiones.

Finalmente, mediante la última categoría de **INTERACTIVIDAD** se aborda el tercer eje analítico de las RRSS, pues el formal-descriptivo y el temático se recoge en el modelo de las 5ws. Asimismo, se ha optado por la división entre la interactividad selectiva y comunicativa para mayor precisión. La primera es la entendida como el clic en los contenidos, donde el usuario se limita a la función de consumidor y no hay cabida al diálogo, por lo que se ha incluido la medición de los *hashtags* y los *likes*. La interactividad comunicativa comprende la conversación multidimensional entre todos los usuarios, englobando los comentarios y la redistribución de los contenidos. Sin embargo, en IGTV no se permite ver este último atributo, por ello, se ha optado por la

medición de los comentarios y las menciones en el pie de vídeo. La clasificación se ha hecho en base a los datos recopilados hasta el 29 de abril de 2020 (*vid.* Anexo 2).

Tras la recopilación de los datos dominantes mediante el modelo de las 5ws, para poder efectuar un **análisis comparativo** que, citando a Sartori (1984), detecte similitudes y disimilitudes y, referenciando a Fideli (1998), permita confrontar propiedades (*apud* Tonon, 2011) se han dividido los resultados globales (*vid.* Anexo 4) en función del tipo de medio (*vid.* Anexo 5). Una vez extraídas las tendencias, se han observado y agrupado los resultados en las tres temporalidades previamente acotadas para la selección de la muestra, con la finalidad de descubrir patrones comunes y rasgos evolutivos que permitan medir el desarrollo mediático en IGTV y que vislumbren el **nivel de adaptación** de cada medio a la sección (*vid.* Anexo 6).

1W → QUÉ		
A) TEMA PRINCIPAL > Hard news 1. Política 2. Economía 3. Sucesos 4. Actualidad / Última hora > Soft news 5. Servicios / Sociedad 6. Deportes 7. Cultura / Moda / Música 8. Historias / Curiosidades 9. Otros	B) GÉNERO PERIODÍSTICO > Informativo 1. Noticia > Interpretativo 2. Reportaje / <i>Storytelling</i> 3. Entrevista(s) 4. Crónica / Lugares 5. Videoblog divulgativo > Opinativo 6. Tertulia o Debate 7. Videoblog / Columna 8. Otros	C) FUNCIÓN MEDIÁTICA 1. Informativa 2. Interpretativa / Divulgativa 3. Entretenimiento / Ocio 4. Opinión / Crítica / Denuncia 5. Promocional / Publicitaria 6. Autorreferencial 7. Otros C1) Autorreferencia 1. Autorreferencialidad absoluta 2. Sin autorreferencia explícita
2W → QUIÉN	3W → DÓNDE	4W → CUÁNDO
D) PROTAGONISTA(S) 1. Periodista / Informador 2. Personaje público 3. Miembro de la sociedad civil 4. Representante político 5. Experto / Especialista 6. Otros	E) ESPACIO DEL VÍDEO 1. Internacional 2. Nacional 3. Local 4. Otros E1) ESPACIO DE REALIZACIÓN 1. Lugar de los hechos 2. Platós / Estudios 3. Otros	F) REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN 1. Elaboración propia y difusión exclusiva para IGTV 2. Elaboración propia y difusión adaptada a IGTV 3. Elaboración ajena y difusión exclusiva para IGTV 4. Elaboración ajena y difusión adaptada a IGTV 5. Otros
5W → CÓMO		
G) ASPECTOS FORMALES G1. Duración 1. Menos de 1 minuto 2. De 1 a 5 minutos 3. De 5 a 10 minutos 4. Más de 10 minutos G2. Pie de vídeo 1. Texto breve 2. Texto largo 3. Sin texto	G3. Portada 1. Horizontal 2. Vertical 3. Sin portada 4. Otros G4. Visualización 1. Horizontal 2. Vertical 3. Imagen fija 4. Mixta	G5. Postproducción corporativa 1. Con elementos de identificación del medio 2. Con elementos intrínsecos a la pieza 3. Sin elementos de identificación del medio H) TIPO DE APELACIÓN 1. Racional 2. Emocional positiva 3. Emocional negativa 4. Indeterminada 
INTERACTIVIDAD		
I) SELECTIVA I1. Hashtags 1. Ninguno 2. De 1 a 10 3. Más de 10 I2. Likes (<i>vid.</i> Anexo 2) 1. Menos de 1.000 2. Entre 1.000 y 5.000 3. Entre 5.000 y 10.000 4. Más de 10.000	J) COMUNICATIVA J1. Menciones a otras cuentas 1. Ninguna 2. De 1 a 5 3. Más de 5 J2. Comentarios (<i>vid.</i> Anexo 2) 1. Ninguno 2. Entre 1 y 100 3. Entre 100 y 500 4. Más de 500	

Figura 2. Modelo de análisis. Fuente: Elaboración propia a partir de López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018)

4. RESULTADOS

4.1. Tendencias globales extraídas

Una vez aplicado el modelo metodológico, se confirma el uso creciente de IGTV por parte de los medios de comunicación españoles, tendencias temáticas concretas, patrones de uso comunes, una paulatina adaptación a esta sección y la progresiva popularización de los perfiles analizados. A rasgos generales, los perfiles estudiados, independientemente de su fecha de inicio en esta sección, están aumentando tanto su actividad, como el volumen de publicaciones semanales en IGTV, aunque de forma intermitente y sin una estrategia temporal visible (*vid.* Figura 3). Mediante la observación desde la puesta en marcha de la sección se extrae una actividad variada en función del medio, siendo *Cadena Ser* (M3) y *Público* (M7), los perfiles que destacan en cuando a volumen de piezas difundidas en IGTV. Sin embargo, M3 tuvo su punto álgido durante 2018 y ha presentado una ligera bajada de vídeos publicados, siendo claves las últimas semanas examinadas para el reposicionamiento de M7 como líder. Por otro lado, aun presentando cifras más modestas, el resto de las cuentas han ido abriéndose hueco en la sección, en especial la prensa tradicional, *El País* (M5) y *La Vanguardia* (M6), pues al ser los primeros medios en publicar se refleja una actividad estable con un ligero repunte en el segmento temporal más actual.

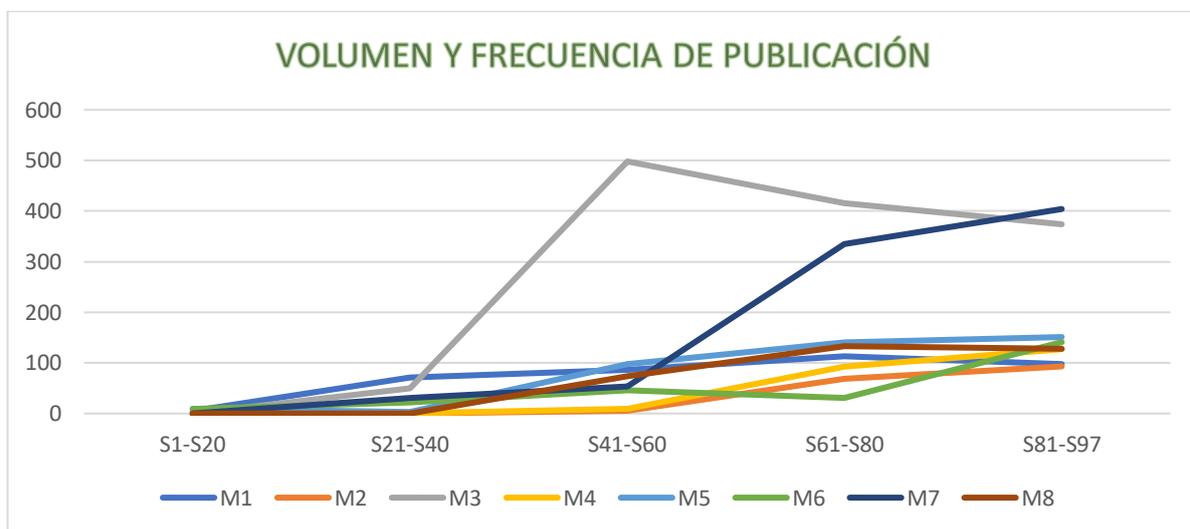


Figura 3. Volumen de publicaciones por semanas. Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 2

4.1.1. Qué. Tema, géneros y funciones mediáticas principales

Por otro lado, los resultados globales extraídos del análisis de categorías permiten hacer una fotografía general de cómo las organizaciones periodísticas en España están usando IGTV sin importar la naturaleza del medio concreto (*vid.* Anexo 4). En este sentido, en las cien piezas sometidas a análisis, se detecta cierta inclinación temática hacia las *soft news* (51 %), destacando las historias y curiosidades con un

26 %, seguido de temas culturales con un 13 % donde, además, la espacialidad temática nacional se encuentra en el 67 % de las piezas. Asimismo, el género periodístico dominante es el interpretativo, predominando el reportaje y la crónica con un 31 % y 23 %, respectivamente. En sintonía con estas tendencias, las funciones principales son la interpretativa y divulgativa (38 %) junto al entretenimiento (26 %), pues a pesar de ser medios de comunicación, no se pierden de vista las características de consumo de contenido evasivo y de social-entrenamiento de las redes. Tampoco se obvia la oportunidad de emitir opiniones, denuncias y críticas (20 %) y abogar por hacer de las redes sociales espacios de autopromoción mediática, existiendo, pues, una autorreferencialidad explícita en el 56 % de las publicaciones estudiadas.

4.1.2. Quién y Dónde. Protagonistas, espacialidad y producción

Del mismo modo, IGTV es utilizado en mayor medida para visibilizar al ciudadano y reforzar la función del informador y, en menor, para exponer temas vinculados con personajes públicos. Esto se plasma en que el 32 % de los protagonistas de los contenidos son miembros de la sociedad civil y en el 28 % son periodistas, con tres puntos de ventaja de en los que el foco es para algún personaje famoso. Igualmente, se expresan las potencialidades de difusión audiovisual habiendo una predominancia de piezas elaboradas en el lugar de los hechos (53 %), con una apelación al usuario predominantemente emocional positiva (52 %), pero también con un recurso emocional negativo (36 %) en algunos casos opinativos. Todo ello, se acompaña textualmente con unos pies de vídeo breves y concisos (61 %), por lo que se podría hablar de ciertos patrones de uso de IGTV afines a la espectacularización informativa, ya que se tiende a la personalización y enfoque sobre el individuo, enfatizando en el protagonismo del comunicador y en la emotividad o el conflicto de las historias expuestas.

4.1.3. Cuándo y Cómo. Realización, difusión y aspectos formales

La adaptación progresiva a la sección se refleja en los aspectos formales analizados, pues una de las características de consumo efímero en las plataformas es lo sucinto frente a lo largo, siendo el 90 % de los vídeos de una duración de uno a cinco minutos. Igualmente, la predilección mediática multiplataforma se evidencia en que el 76 % de las piezas son elaboradas por el propio medio y son posteriormente amoldadas a las características de difusión de IGTV, derivando en que el 66 % de las publicaciones se visualicen en horizontal y que el 55 % tengan elementos de identificación corporativa intrínsecos a la pieza y no añadidos mediante postproducción o especialmente para la difusión en esta sección, como por ejemplo la mosca de las televisiones o los

recursos utilizados para plataformas como YouTube. Además, el 41 % de los vídeos no tienen una portada creada exclusivamente para su distribución en IGTV, sino que se trata de una captura de alguna secuencia del vídeo en disposición vertical y visualmente descuidada al perder nitidez y calidad de imagen.

4.1.4. Interactividad y piezas con mayor impacto

Por último, gracias a la medición de la interactividad de cada pieza, se aprecia un desaprovechamiento de los recursos interactivos de la sección tales como *hashtags* y menciones, pues el 54 % y el 76 % de las piezas, respectivamente, no cuentan con estos elementos. No obstante, mediante el sondeo del impacto, a partir de los comentarios y los *likes* de las publicaciones se extrae una evolución positiva de los perfiles observados en este sentido (*vid.* Anexo 6), pues los índices de popularidad de los medios de comunicación en IGTV se han incrementado con el tiempo. En especial, *El País* (M5), ya que el 100 % de las piezas analizadas en 2020 superan los 10.000 *likes* y el 80 % cuentan con un volumen elevado de participación con más de 500 comentarios; seguido de *OkDiario* (M8) que cerró abril con un 25 % de las publicaciones con más de 10.000 me gustas y un 75 % de los vídeos con más de 500 comentarios. Asimismo, estos dos perfiles coinciden en ser los que cuentan con las publicaciones más viralizadas de los ocho medios contemplados (*vid.* Anexo 2), alcanzando visualizaciones de hasta 832K en el caso de *OkDiario* y 742K *El País*. Todo ello, sin perder de vista el incremento de visualizaciones diarias por la naturaleza policrónica y la disponibilidad de consumo atemporal de las publicaciones. Incidir, aquí, el incremento de las reproducciones de la pieza de *OkDiario* hasta 1 millón en un mes, es decir, desde la toma de la muestra hasta la recogida de la Ilustración 1.



Ilustración 1. Vídeo con más visualizaciones de M8



Ilustración 2. Vídeo con más visualizaciones M5

En este punto, estas dos piezas reflejan ciertas tendencias de las anteriormente expuestas. Acerca de la vertiente temática, los vídeos correspondientes a la Ilustración 1 y 2 tratan asuntos culturales enmarcados en géneros interpretativos, donde se opta por la presentación individualizada y personalizada con énfasis en el informador como



Ilustración 3. Ejemplo autorreferencialidad



Ilustración 4. Ejemplo autorreferencialidad

protagonista por un lado y un personaje público como centro del vídeo, por otro.

En el primer caso se apuesta por un enfoque emocional positivo mediante el humor y la función mediática de entretenimiento y en el segundo, una emotividad negativa a modo de denuncia y crítica del machismo. Además, en ambas publicaciones existe autorreferencialidad absoluta visible en el enlace directo a la web de *OkDiario* y al final del vídeo del *El País* donde se invita al usuario a la suscripción a su canal de YouTube. La espacialidad nacional y la realización de la pieza en el lugar de los hechos también se vislumbran en estos vídeos. Con respecto a la difusión, los ejemplos reflejan la elaboración de contenido multiplataforma, pues ambos se encuentran en YouTube, su visualización es en horizontal y no disponen de portada, se trata de dos fragmentos capturados y adaptados verticalmente. En contrapartida, las dos piezas cuentan con *hashtags* y, en el caso de la perteneciente a la Ilustración 2, se suma la mención a la famosa protagonista del vídeo. Por tanto, a partir de estos dos vídeos podría afirmarse la importancia del uso de los recursos interactivos para el éxito y la viralización de los contenidos en las redes sociales y en especial, en IGTV.

4.2. Resultados en función del tipo de medio de comunicación

Una vez expuestas las variables principales a nivel general y las piezas con más impacto junto a sus características, se hace necesario un análisis comparativo que

vislumbre las tendencias dominantes según el tipo de medio (*vid.* Anexo 5) y el grado de adaptación a IGTV por parte de cada una de las cuentas-modelo (*vid.* Anexo 6).

4.2.1. Televisión: RTVE y La Sexta

En primer lugar, la televisión da más cabida a los asuntos culturales (29 %) de espacialidad nacional (87 %), presentados, mayormente, en forma de crónica (29 %) en el lugar de los hechos (54 %) y bajo la función mediática de entretener (50 %), otorgando protagonismo a los personajes públicos (46 %) con una apelación emocional positiva (75 %). Asimismo, la tendencia de presentación es sin portada (54 %), con hasta cinco *hashtags* (62 %) y con un 50 % de menciones a otras cuentas en las publicaciones. Un ejemplo que recopila todas estas características sería el vídeo de RTVE (M1) con más impacto de 2018 visible en la Ilustración 5. Sin embargo, esta pieza cuenta con autorreferencialidad absoluta, siendo la variable principal en la televisión la carencia de autopromoción de espacios propios (58 %), pues en el caso de La Sexta (M2) se destina mayor cobertura a *hard news* y se da más peso a la información que a la autoalusión como en el caso de la Ilustración 6, perteneciente a su pieza con más reproducciones de 2019; sin portada, con una visualización en horizontal dominante en este tipo de medio (71 %) y con elementos identificativos intrínsecos como la mosca (62 %) al ser una transmisión televisiva adaptada (87 %).

También son predisposiciones televisivas la brevedad textual (66 %), la duración corta del vídeo (87 %), un umbral de participación entre 1 y 100 comentarios y *likes* de 1.000 a 10.000 (71 %). Estos últimos se han ido incrementando desde sus inicios en la sección, dejando atrás, durante 2019, las publicaciones con menos de 1.000 me

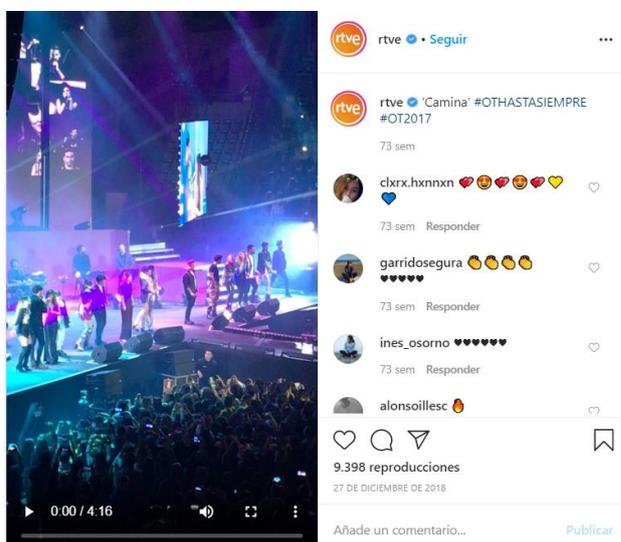


Ilustración 6. Ejemplo M2 tendencias televisivas en IGTV



Ilustración 5. Ejemplo M1 tendencias televisivas en IGTV

gustas. A lo que se suma que la televisión es el único medio de los observados que presenta la mitad de sus piezas con menciones a otras cuentas (*vid.* Figura 3).

4.2.2. Radio: *Cadena Ser* y *COPE*

Seguidamente, la particularidad de la radio es que aun siendo su contenido principal las historias (27 %), enmarcadas bajo el objetivo de entretener (38 %) y apelar positivamente a la emoción del receptor (61 %), se presentan variedad de géneros coincidiendo cuantitativamente la entrevista, el videoblog divulgativo y la tertulia (19 %) con una espacialidad nacional (58 %) y de realización en localizaciones cerradas tales como platós y estudios radiofónicos (73 %). A diferencia de la televisión, el 50 % de las publicaciones en IGTV de la *Cadena Ser* (M3) y *COPE* (M4) cuentan con portada en disposición vertical, siendo piezas propias adaptadas a la sección (73 %) para su difusión multiplataforma. De hecho, se mantiene la brevedad textual (65 %) y de durabilidad (88 %) en las publicaciones, al ser una de las características de consumo dinámico de Instagram.



Ilustración 7. Pieza con más impacto de M3

La Ilustración 7 condensa estas últimas características, siendo la pieza con más popularidad de la *Cadena Ser* durante los tres segmentos temporales escrutados. En ella, se aprecia el uso de *hashtags* como factor añadido a la conflictividad y actualidad del contenido para la viralización de la pieza. No obstante, la mayoría de las publicaciones no hacen uso de las etiquetas (58 %) ni tampoco de menciones (77 %). Por otro lado, la radio es el medio que aprovecha más IGTV como espacio de autorreferencialidad con casi un 78 % de las piezas con elementos de alusión propia. Además, se exprime la figura de los informadores pertenecientes al medio, reflejándose en



Ilustración 8. Vídeo más popular de M4

el protagonismo del periodista en el 46 % de los vídeos con la finalidad de potenciar el fenómeno *fandom*. Esta tendencia se refleja, sobre todo, en *COPE*, donde el protagonismo locutores de la cadena y en especial, de Carlos Herrera eclipsa al resto de contenidos en IGTV. Esta tendencia se visibiliza en su vídeo con mayor impacto durante los años estudiados perteneciente a la Ilustración 8, enmarcado en *soft new*.

Asimismo, ambos perfiles presentan porcentajes más elevados de participación que la televisión, con casi un 73 % de piezas con hasta 10.000 me gustas y un 46 % con hasta 500 comentarios. Aunque, el 46 % de los vídeos carecen de postproducción corporativa exclusiva para su difusión en IGTV. Por otro lado, la visualización dominante de los contenidos posteados por las cadenas es en horizontal (69 %). No obstante, cabe destacar que hasta el 15 % de los contenidos son con imagen fija y audio, como se puede observar en la Ilustración 9, confirmándose las tendencias de elaboración multiplataforma. La Ilustración 10 recoge una difusión en el programa *Hora 14*, posteriormente adaptada a su página web oficial, a YouTube y ahora también a IGTV (Ilustración 9).



Ilustración 9. Ejemplo de imagen fija en M3



Ilustración 10. Ejemplo de periodismo multiplataforma con M3

4.2.3. Prensa tradicional: *El País* y *La Vanguardia*

Las variables dominantes en la prensa tradicional van en sintonía con su especialidad. Los asuntos más tratados son historias (31 %), en forma de reportaje o *storytelling* (42 %), como el de la Ilustración 11. Además, la mitad de sus contenidos están enmarcados bajo la función interpretativa, por lo que cabe recalcar que es uno de los

tipos de medios que más ha variado con respecto a su presentación de contenidos divulgativos, pasando de una profundización temática con una fuerte presencia del periodista como mediador, a unos vídeos con visualización mixta en casi el 30 % de sus piezas, con un ligero incremento del cuidado estético de las portadas a finales de 2019. Todo ello se puede apreciar en la Ilustración 12, siendo la primera pieza de 2018, sin portada y con importancia de la periodista y las siguientes de abril de 2019, donde en la última se incorpora una portada estética.



Ilustración 11. Ejemplo de reportaje M6



Ilustración 12. Ejemplo de la evolución de presentación de las piezas con función divulgativa en M5

De igual forma, la mitad de sus publicaciones tienen elementos de autorreferencialidad absoluta y, a diferencia de los dos medios anteriores, tanto *El País* (M5) como *La Vanguardia* (M6) reservan grandes espacios para dar voz a miembros de la sociedad civil (42 %) con una apelación emocional negativa (38 %) con la finalidad de movilizar y hacer reflexionar a los usuarios, con el refuerzo del valor de proximidad de piezas localizadas en España y en el lugar de los hechos (61,53 %), como se refleja en la Ilustración 13, vídeo más popular de *La Vanguardia* que tuvo mucho eco social.

Por otro lado, la prensa mantiene las lógicas de difusión multiplataforma con una elaboración adaptada a IGTV (69 %), duración (96 %) y pies de vídeo (53 %) breves, visualizaciones mayormente en horizontal (38 %), con los elementos que identifican al medio reciclados de emisiones



Ilustración 13. Pieza de M6 con apelación negativa

en otras plataformas (73 %) y sin portada (61 %). Al igual que el resto, el uso de recursos interactivos como menciones y *hashtags* es escueto. Sin embargo, la prensa tradicional es el medio de comunicación más popular en la sección de IGTV al contar con un 42 % de las piezas analizadas con más de 50.000 me gustas y el 42 % con más de 500 comentarios. Esto se debe, en parte, a la gradual introducción de dichos elementos interactivos desde 2019 y un asentamiento de uso más actual de, sobre todo etiquetas, pasando de no utilizar ninguna a oscilar entre 1 y 10 por vídeo.

4.2.4. Prensa digital: *Público* y *OkDiario*

La prensa digital presenta algunas similitudes con la tradicional como la predominancia del reportaje (54 %), la función interpretativa en cerca del 46 % de las piezas, el peso al ciudadano como protagonista (54 %), la importancia de la realización de los contenidos en lugar de los hechos (71 %) y la apelación emocional predominantemente negativa, siendo el tipo de medio de comunicación que más uso hace de este tipo de apelación en el 58 % de las piezas. Esto se debe a que la mayor parte de los temas abordados por parte de *Público* (M7) y *OkDiario* (M8) están vinculados con la actualidad e historias como categorías empatadas y principales en un 25 %, seguidas de asuntos políticos con casi un 21 % y sucesos (17 %), siendo el tipo de medio que más cabida da a estos últimos. Asimismo, son los que más utilizan IGTV como herramienta para hacer críticas sociales en un 37 % de las publicaciones. Estos atributos, junto a la espacialidad nacional (62 %) y la tendencia de uso autorreferencial en el 54 % de las piezas se reflejan en los vídeos de las Ilustraciones 14 y 15.



Ilustración 14. Ejemplo de tendencias en M7



Ilustración 15. Ejemplo de tendencias en M8

En la Ilustración 14 se plasma una ventaja adaptativa de *Público*, pues cerca del 46 % de las piezas analizadas de la prensa digital tienen portada en disposición vertical. Esto se debe a que este diario ha ido incorporando portadas elaboradas

exclusivamente para la sección de IGTV, cerrando abril con el 100 % de las piezas analizadas con portada en vertical y con elementos autoidentificativos. Además, este medio ha optado por la variedad temática, dando cabida a sucesos, actualidad, política e historias durante el último año observado. A diferencia de él, *OkDiario* cuenta con piezas sin identificación corporativa y sin portada en todos los vídeos recogidos en el segmento temporal de 2020 y el abordaje temático exclusivo de *hard news*. En este sentido, se mantienen las lógicas multiplataforma y el aclimatamiento a los tiempos de Instagram y su exigencia de brevedad y concisión, con la peculiaridad del escaso uso de elementos interactivos tales como menciones (91 %) y *hashtags* (54 %) por parte de los dos medios. Por último, con respecto a su popularidad, los me gustas de las publicaciones de ambos tuvieron un pico de crecimiento durante 2019, asentándose este último año, manteniendo un umbral de *likes* entre 1.000 y 5.000 (47 %). Sin embargo, el crecimiento de los índices de participación de *OkDiario* en 2020 hace de contrapeso, pues de las piezas estudiadas en 2020 el 75 % tienen más de 500 comentarios y el 25 % más de 10.000 me gustas.

CATEGORÍAS	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA T	PRENSA D	GENERAL
Tema principal	<i>Soft news</i> Cultura	<i>Soft news</i> Historias	<i>Soft news</i> Historias	<i>Soft news</i> Historias <i>Hard news</i> Actualidad	<i>Soft news</i> Historias
Género periodístico	Crónica	Entrevista, crónica y tertulia	Reportaje	Reportaje	Reportaje
Función mediática	Entretenimiento	Entretenimiento	Interpretativa	Interpretativa	Interpretativa
Autorreferencia	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Protagonista	Famoso	Periodista	Ciudadano	Ciudadano	Ciudadano
Espacio	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Realización	Lugar de los hechos	Platós/Estudios	Lugar de los hechos	Platós/Estudios	Lugar de los hechos
Difusión	Propia y adaptada	Propia y adaptada	Propia y adaptada	Propia y adaptada	Propia y adaptada
Duración	De 1 a 5 min.	De 1 a 5 min.	De 1 a 5 min.	De 1 a 5 min.	De 1 a 5 min.
Pie de vídeo	Texto breve	Texto breve	Texto breve	Texto breve	Texto breve
Portada	Sin portada	Vertical	Sin portada	Vertical	Sin portada
Visualización	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Postproducción corporativa	No (intrínsecos)	No (intrínsecos)	No (intrínsecos)	No	No (intrínsecos)
Apelación	Emocional positiva	Emocional positiva	Emocional negativa	Emocional negativa	Emocional positiva
Etiquetas	De 1 a 5	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Me gustas	Entre 1K y 10K	Entre 1K y 10K	Más de 50K	Entre 1K y 10K	Entre 1K y 10K
Menciones	De 1 a 5	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Comentarios	Entre 1 y 100	Entre 100 y 500	Más de 500	Entre 100 y 500	Entre 1 y 10 0

Figura 3. Resumen comparativo de las tendencias dominantes en cada medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten vislumbrar tanto los usos dominantes por parte de los medios de comunicación españoles, como el grado de aclimatamiento a esta incipiente sección en función de su evolución en ella y la propia naturaleza del medio estudiado. Las tendencias globales extraídas revelan, a grandes rasgos, que los medios todavía se encuentran en proceso de asentamiento a IGTV ya que han ido amoldándose progresivamente a sus lógicas temáticas, formales e interactivas las cuales, además, son determinantes para el éxito o no de las piezas difundidas. Asimismo, se observa que la radio y la prensa digital, en especial *Cadena Ser* y *Público* son los que más cantidad de contenido difunden y los que más cuidan la estética de sus portadas con una disposición vertical para el consumo predominantemente móvil de esta sección.

Sin embargo, a nivel cualitativo se extrae que la prensa tradicional es la que más índices de popularidad tiene, especialmente *El País*, pues hasta la última fecha de observación y toma de la muestra de análisis, contaba con 854K seguidores y una participación creciente en el tiempo, con el 80 % de las piezas difundidas en 2020 con más de 500 comentarios y el 100 % de estas publicaciones con más de 10K me gustas. Además, *El País* fue el primer medio en publicar contenido en esta sección dos días después de su lanzamiento y durante los tres años estudiados se aprecia cierto esfuerzo de mejora en las publicaciones, mayormente en las divulgativas, incorporándose portadas verticales y visualizaciones mixtas a partir de 2019, acompañadas con textos y vídeos breves e incrementándose el uso de *hashtags* y menciones. Esto se debe a que existe cierta necesidad de atracción de las nuevas y jóvenes audiencias que predominan en esta plataforma mediante el reflejo extraoficial y desenfadado de las potencialidades y el valor del contenido periodístico en la sociedad, utilizándose IGTV como un catalizador de conexión con los usuarios mediante la apelación emocional y una fuerte vía de *curación* y autorreferencialidad.

Por ello, teniendo en cuenta que *Cadena Ser* es el perfil con más volumen de vídeos con un total de 1.338 se concluye que, al pertenecer al mismo grupo de comunicación que *El País*, los medios de Grupo Prisa son los que más se están volcando en el aprovechamiento de IGTV, con estrategias de difusión algo ambiguas a día de hoy, pero en proceso de afianzamiento y siempre bajo las lógicas de producción, distribución y consumo multiplataforma que imponen los tiempos a la profesión periodística. No obstante, *OkDiario* acoge la publicación con más impacto de las cien piezas analizadas, pero con unos patrones de difusión diferentes y con fórmulas

cercanas al infoentretenimiento televisivo y a la espectacularización. Este diario y *COPE* se caracterizan por hacer uso del informador como *star system*, en busca de la generación de *engagement* mediante el fenómeno *fandom*, poniendo al periodista en el centro de la pieza, a diferencia de la prensa tradicional que da más importancia a la sociedad civil. Los dos medios buscan la asociación de los vídeos con una marca personal, potenciando la sociabilidad informativa y el ocio con la finalidad de atrapar la escurridiza atención del público y su mirada mosaico, aprovechando IGTV como espacio para reforzar su identidad y como vía autopromocional personalizada.

Por otro lado, se ratifican las tendencias de uso mediático multiplataforma fruto de la convergencia periodística, pues todas los perfiles cuentan con vídeos elaborados por el mismo medio y adaptado a la distribución por diferentes canales, lo cual se refleja en la disponibilidad del mismo contenido en espacios paralelos, su visualización en horizontal y la predominancia de elementos de identificación corporativa intrínsecos a las piezas originales como por ejemplo, la mosca de *RTVE* y *La Sexta* o los recursos utilizados por *Público* y *El País* en los vídeos de YouTube, mantenidos por los ritmos rápidos que se imponen en el ecosistema mediático híbrido actual y la atmósfera de recepción multifactorial de las redes sociales. En este sentido, se observa que los medios exprimen IGTV como espacio de autorreferencialidad a excepción de la televisión, pues *La Sexta* y su énfasis en el contenido en vez de a la autoalusión hace de contrapeso frente a la promoción de espacios propios de *RTVE* como programas de entretenimiento y su táctica de captación vinculada con los personajes públicos.

En definitiva, la fotografía global que se puede extraer de este estudio es que la predisposición por parte de los medios de comunicación españoles en IGTV son:

- Las *soft news* enmarcadas bajo la funcionalidad mediática interpretativa como herramienta de *curación* de contenidos y de entretenimiento al ser las redes sociales espacios de evasión y de social-entretenimiento de los jóvenes.
- La búsqueda del éxito de las publicaciones mediante el énfasis en valores como la empatía, proximidad y el conflicto gracias a la vinculación temática con miembros de la sociedad civil, ubicación nacional y la potente exposición en el lugar de los hechos.
- La apelación emocional positiva como forma culminante de éxito de las publicaciones y la emocional negativa como forma explícita de opinión, crítica o denuncia sobre ciertos asuntos vinculados con la agenda temática.
- El aprovechamiento de la sección como vía autorreferencial vinculándose con la lógica multiplataforma donde las piezas son elaboradas para su distribución simultánea en diferentes redes adaptándose a las particularidades de cada una de ellas, siendo la brevedad textual y de visualización la tendencia en IGTV.

- El progresivo aclimatamiento y explotación de los recursos interactivos tales como etiquetas y menciones a otras cuentas, todavía tímido, aunque mayor en comparación con los inicios mediáticos en la sección.
- El gradual incremento de índices de popularidad tanto de los perfiles analizados como de sus publicaciones con cada vez más comentarios y me gustas en los vídeos.

Así pues, mediante la consecución lineal de los objetivos marcados al inicio de la investigación se corroboran las hipótesis de partida:

- H1.** *El País*, seguido de *La Vanguardia* son los medios que primero publicaron en la sección y los que más índices de popularidad, medidos mediante los seguidores, acumulan en la red social.
- H2.** La prensa digital y la radio, en especial *Público* y *Cadena Ser* son los líderes en volumen de publicación y aclimatamiento, pues aprovechan las potencialidades del consumo preferiblemente móvil de IGTV mediante el cuidado estético y formal de los vídeos.
- H3.** Las piezas con más impacto son de *OkDiario* y *El País*. Ambas están vinculadas con temas ligeros, siendo el reportaje el género estrella y los ciudadanos los protagonistas, detectándose como añadido a esta hipótesis que la inclusión de recursos interactivos se relaciona con el éxito y la viralización de las publicaciones.
- H4.** La información nacional tiene más peso que la local y la internacional, buscando visualizaciones mediante los valores de proximidad y empatía, aprovechándose la sección como vía de autorreferencialidad absoluta en la mayoría de las piezas.
- H5.** La producción y difusión es multiplataforma. Las visualizaciones son predominantemente en horizontal y es escasa la postproducción exclusiva para la difusión en esta sección mediante la inclusión de elementos corporativos y la creación de portadas en disposición vertical.
- H6.** La tendencia a la apelación emocional positiva en las piezas y cierta predisposición emocional negativa en aquellas publicaciones con un tono vinculado al género opinativo.
- H7.** La evolución y adaptación a las lógicas de IGTV han sido graduales, observándose un aumento notable del uso de recursos interactivos, la mejora de aspectos formales, el cuidado estético y la gradual incorporación de brevedad textual en los pies de vídeo.

Por lo tanto, se evidencia la inclusión de IGTV en el bagaje mediático de canales de distribución, los cuales son complementarios entre sí y cuentan con ciertas potencialidades en función de sus particularidades. Sin embargo, la falta de una estrategia comunicativa hiperespecializada acorde a las características de la red social de difusión impide exprimir las oportunidades metamediáticas que brindan plataformas tan potentes como la sometida a estudio, haciendo más lento el proceso de revalorización y reposicionamiento de la profesión periodística en la sociedad contemporánea para hacer frente a los nuevos y agravados desafíos del sector.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, G. (31 agosto 2017). “La transformación digital y el periodismo”. En: *Gema Alcalá*. Recuperado de: <https://gemmaalcala.com/transformacion-digital-periodismo/>

Alonso del Barrio, E. (2013). “Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 35-44. ISSN: 1134-1629. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.41959

Andréu-Abela, J. (2018). “Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada”. Universidad de Granada, pp. 1-34.

Arrojo, M. J. (2015). “Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas”. *Pabla Clave*, 18 (3), pp. 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6

Bañón-Castellón, (2017). “Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión”. *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández de Elche. pp. 66-73. ISBN-e: 978-84-166024-51-3

Barranquero-Carretero, A. (2012). “Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), pp. 243-258. ISSN: 1134-1629. http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39368

Baviera, T. (2017). “The hybrid media system: politics and power”. *Dígitos. Revista de Comunicación digital*, 1 (3), pp. 304-305. ISSN: 2444-0132. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.89>

Bazaco, A.; Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). “Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94-115. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en

Bellón-Rodríguez A. & Sixto-García, J. “El uso de las redes sociales por 20 Minutos, único superviviente del modelo de prensa de distribución gratuita en España”. Pontevedra: XESCOM. *De los medios a los metamedios de comunicación*, pp. 908-922. ISBN: 978-84-608-3473-1

Beltrán, D. E. (2017). “Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos”. *Cuadernos de Lingüística Hispánica* (30), pp. 105-123. ISSN-e: 2346-1829. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6190>

Berghella, V. (20 mayo 2009). “Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas”. *La Propaladora: ciberculturas, periodismo, comunicación social media y vida digital*. Recuperado de: <http://www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas/>

Bruns, A. (2018). “Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere”. *Digital Formations*, 113. ISSN 1526-3169. DOI 10.3726/b13293.

Byrd, R. D. & Denney, P. (2018). "Using their own voice: learning to tell stories with Instagram". *AEJMC Small Programs Interest Group: Teaching Journalism & Mass Communication*, 8 (2), pp. 47-55. <http://www.aejmc.us/spig/journal>

Campos-Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 11, (63), pp. 277-286. ISSN-e: 1138-5820. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Campos-Freire, F. (2015a). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Campos-Freire, F. (2015b). "Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital". En: *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92, pp. 13-37. ISBN: 13: 978-84-15698-23-3. DOI: 10.4185/cac92

Campos-Freire, F., et al. (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Canavilhas, J. & Cavallari, D. (2011). "Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação". *Líbero*, 14, (28), pp. 53-66

Canavilhas, J. (2009). "Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone". *Textual & Visual Media*, 2, pp. 61-80. ISSN 1889-2515.

Canavilhas, J. (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1 (1), pp. 13-54. ISSN-e 2174-1859

Canavilhas, J. (2013). "Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada". *Hacia el Periodismo Móvil*. Revista Mediterránea de Comunicación, pp. 20-30. ISBN: 978-956-351-820-7. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf

Canavilhas, J. (2013a) "El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior". *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 511-521. ISSN: 1137-0734. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44259

Casero-Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, 19 (6), pp. 595-601. DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

Casero-Ripollés, A. (2012). "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, 20 (39), pp. 151-158. ISSN: 1134-6478. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05

Casero-Ripollés, A.; Marcos-García, S.; & Alonso-Muñoz, L. (2020). "New formats for local journalism in the era of social media and big data: from transmedia to storytelling". *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*, pp. 69-84. ISBN: 978-3-030-36314-7. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4>

- Castells, M. (2009). “Comunicación y poder”. Madrid: *Alianza Editorial*. ISBN: 978-84-206-8499- 4
- Cerbián-Herreros, M. & Flores-Vivar, J. M. (2011). “Periodismo en la telefonía móvil”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), pp. 403-404 https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39557
- Codina, L. & Guallar, J. (2019). “Cura de continguts i fonts d’informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat”. *Comunicació. Revista de recerca i d’anàlisi*, 36 (2), pp. 71-86. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>
- Codina, L. (2018). “Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos”. Barcelona: Área de Formatos Digitales e Interactivos (UPF), pp. 1-31
- Codina, L; Guallar, J. & Lopezosa, C. (2020). “Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas”. Barcelona: Grupo DigiDoc, pp. 4-43
- Díaz-Noci, J. (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 19 (6), pp. 561-567. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01
- Díaz-Noci, J. (2016). “Narratología de las (ciber)noticias”. Universitat Pompeu Fabra. ISBN:978-84-694-2713-2.
- Enguix, S. (2019). “Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s.XXI”. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital* (5), pp. 164-183. ISSN: 2444-0132. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>
- Farné, A. & Irazo, A. (2018). “Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas”. En: Enguizábal Maza, Raúl (ed.), *Metodologías*, 4, pp. 143-453. ISBN 9788470748318. <http://hdl.handle.net/10234/180868>
- Fontela-Baró, M. I. & Costa-Sánchez, C. (2015). “Comunicación corporativa y social media. Índice de actividad comunicativa de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales”. Pontevedra: XESCOM. *De los medios a los metamedios de comunicación*, pp. 316-329. ISBN: 978-84-608-3473-1
- García-Avilés, J.A. (2009). “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”. *Signo y Pensamiento*, 28 (54), pp. 102-113. ISSN: 0120-4823. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- González-Molina, S. & Ortells-Badenes, S. (2012). “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), pp. 455-463. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.41000
- González-Molina, S. (2013). “La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil”. En: Hacia el Periodismo Móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, pp. 7-17. ISBN: 978-956-351-820-7. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf

Goyanes, M. (2012). “Aportar un poco de luz sobre la creación de valor en el periodismo digital”. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. ISBN: 84-15698-06-2

IAB Spain (2019a). “Estudio anual de redes sociales 2019”. Madrid: Interactive Advertising Bureau. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

IAB Spain (2019b). “Estudio anual de mobile & connected devices 2019”. Madrid: Interactive Advertising Bureau. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>

Instituto Nacional de Estadística (2019). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

Islas-Carmona, O. & Arribas-Urrutia, A. (2010). “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos”. *El proyecto de Facebook y posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, pp. 147-162. ISBN 978-84-08-09589-7

Jenkins, H. (2006). “Convergence Culture”. *PAIDÓS*. ISBN: 978-84-493-2153-5

Lara-Padilla, T. (2008). “La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (76), pp.128-131. ISSN: 0213-084X

Larrondo, A. (2016). “El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica”. *Trípodos* (38), pp. 31-47. ISSN: 1138-3305

Lawrence, R. G.; Radcliffe, D. & Schmidt, T. R. (2018). “Participatory journalism in the Web 2.0 era”. *Practicing Engagement, Journalism Practice*, 12 (10), pp. 1220-1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>

Lewis, S. C. & Molyneux, L. (2018). “A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward”. *Media and Communication*, 6 (4), pp. 11-23. ISSN: 2183-2439. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>

Lewis, S. C. & Westlund, O. (2014). “Actors, actants, audiences, and activities in crossmedia news work: A matrix and a research agenda”. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2014.927986

Limia-Fernández, M. (2015). “Procesos de verificación y contraste de la información en el ecosistema digital”. Pontevedra: XESCOM. *De los medios a los metamedios de comunicación*, pp. 177-193. ISBN: 978-84-608-3473-1

Logan, R. K. & Scolari, C. A. (2014). “El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático”. *Letra Imagen Sonido*, 6 (11), pp. 67-82

López, J. (20 junio 2018). “Instagram lanza IGTV, un nuevo competidor de YouTube”. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/20/instagram-lanza-igtv-un-nuevo-competidor-de-youtube>

López-García, X., *et al.*, (2019). “Mobile journalism: Systematic literature review”. *Comunicar*, 27 (59), pp. 09-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.I. & Soengas-Pérez, X. (2015). “Tendencias del periodismo para los metamedios de la conectividad y la movilidad”. Pontevedra: XESCOM. *De los medios a los metamedios de comunicación*, pp. 996-1005. ISBN: 978-84-608-3473-1

López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El profesional de la información*, 27 (5), pp. 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

Loyola, M. I; Viada, M. M. & Massa, J. M. (2018). “El periodismo en el escenario de la convergencia: interrogantes y desafíos”. *Temas y Problemas de Comunicación*, 17. Recuperado de: <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/issue/view/61>

Maares, P. & Hansuch, F. (2018). “Exploring the boundaries of journalism: Instagram microbloggers in the twilight zone of lifestyle journalism”. *SAGE Journals*, 21 (2), pp. 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>

Manikonda, L.; Hu, Y. & Kambhampati, S. (2014). “Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram”. Cornell University, Arizona. <https://arxiv.org/abs/1410.8099v1>

Manovich, L. (2017). “Instagram and Contemporary Image”. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Marcelino-Mercedes, G. V. (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. *Icono*, 13 (14), pp. 48-72. DOI: 10.7195/ri14.v13i2.821

Masip, P., *et al.* (2010). “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 19 (6), pp. 568-576. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.02

Montero & Ferré-Pavia (2017). “Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de ‘prime time’: el caso de ‘Charlie Hebdo’”. *Observatorio*, 11, (2), pp. 35-60. ISSN: 1646-5954. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1122017962>

Neuberger, C.; Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2019). “Journalism as Multichannel Communication”. *Journalism Studies*, 20 (9), pp. 1260-1280. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1507685

Nielsen, R. K.; Cornia, A. & Kalogeropoulos, A. (2016). “Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment”. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 18, pp. 7-37

- Noguera-Vivo, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, (65). ISSN-e: 1138-5820. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Noguera-Vivo, J.M. (2016). "Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios". *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 341-350. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>
- Oliva-Marañón, Carlos (2014). "El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento". *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 61, pp. 1-30. ISSN-e: 7696-7348
- Palomo, B. & Palau-Sampio, D. (2016). "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación". *El profesional de la información*, 25 (2), pp. 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Peñafiel-Sáiz, C. (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *AdComunica* (12), pp. 163-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pons, P. (26 julio 2018). "YouTube podría pagar a creadores para que no usen IGTV". *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180726/451098948325/youtube-youtubers-igtv-instagram-redes-sociales-tecnologia-portada.html>
- Robledo-Dioses, K. (2017). "Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión". *Revista ComHumanitas*, 8 (1) , pp.1-27. ISSN-e: 1390-776X
- Rojas-Torrijos & Prior-Panal, (2017). "El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 38, pp. 1-19
- Rost, A. (2012). "Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo". *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*
- Salaverría, R. & García-Avilés, J. A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos* (23), pp. 31-47
- Salaverría, R. & Negro, S. (2008). "Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones". Barcelona: Sol 90 Media. ISBN: 978-84-9820-954-9
- Salaverría, R. (2005). "Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España". *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. ISBN: 978-84-96082-33-5
- Salaverría, R. (2009). "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-058-2.

Salaverría, R. (2010). "Estructura de la convergencia". *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. ISBN: 978-84-9887-379-5

Salaverría, R. (2017) "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), pp. 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Salaverría, R. (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, 28, (1), ISSN-e 280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Salaverría, R; García-Avilés, J.A. y Masip, P. (2010). "Concepto de convergencia periodística". *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64. ISBN: 978-84-9887-379-5

Salinas, A. (11 agosto 2017). "Historia, servicios y características de la red social Instagram". *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sánchez-Navarro, J. & Aranda, D. (2011). "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El profesional de la información*, 20 (1), pp. 32-37. DOI: 10.3145/epi.2011.ene.04

Scolari, C. A.; Aguado, J. A. & Feijóo, C. (2013). "Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones". *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 79-106. ISBN: 978-84-9784-782-7

Selva-Ruiz, D. & Caro-Castaño, L. (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política". *El profesional de la información*, 26, (5), pp. 903-315. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Serrano-Tellería, A. (2012). "Online Journalism Design: evolution, criteria and challenges". *MATRIZES*, 5 (2), pp. 269-285

Silva-Rodríguez, A. & Campos-Freire, F. (2015). "Reportajes en y desde los smartphones: una nueva forma de hacer periodismo". "Tendencias del periodismo para los metamedios de la conectividad y la movilidad". Pontevedra: XESCOM. *De los medios a los metamedios de comunicación*, pp. 1029-1042. ISBN: 978-84-608-3473-1

Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (2017). "Visión retrospectiva de la investigación sobre comunicación y periodismo móvil en España". *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández de Elche, pp. 106-117. ISBN-e: 978-84-166024-51-3

Silva-Rodríguez, A., *et al.* (2016). “Iniciativas en la comunicación móvil: mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE. UU.”. *Observatorio*, 10 (1), pp. 201-217. ISSN: 1646-5954

The Social Media Family (2020). “Informe de los perfiles en redes sociales de España”. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Thurman, N. & Walters, A. (2013). “Live blogging-digital journalism’s pivotal platform?”. *Digital Journalism*, 1 (1), pp. 82-101 <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>

Tonon (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales. *KAIROS*, 15 (27). ISSN 1514-9331

Torija-Maíllo, C. (2018). “Instagram como recurso para la generación de engagement”. (Trabajo de Fin de Carrera). Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/73845>

Trillo-Dominguez, M. & Alberich-Pascual, J. (2017). “Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik”. *El profesional de la información*, 26 (6), pp. 1091-1099. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>

Vázquez-Herrero, J. (2019). “Redes, filtros y algoritmos: aproximación al fotoperiodismo en Instagram”. *Razón y Palabra*, 23 (106), pp. 272-289. ISSN-e: 1605-4806

Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). “Ephemeral journalism: news distribution through Instagram stories”. *SAGE Journals*, 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Velásquez, Germán. (2013). “Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación”. *Revista Politécnica*, 9 (16). 117-130. ISSN 1900-2351

Vivar-Zurita, H. & Vinader-Segura, R. (2011). “El impulso de la industria de los contenidos digitales”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16. ISSN: 1135-7991. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6

We Are Social (2020). “Special Reports. Digital in 2020”. *We Are Social*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>

Westlund, O. (2018). “¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los móviles?”. *RAE.IC*, pp. 10-14. ISSN 2341-2690. DOI: 10.24137/raeic.5.10.2

Yuste, B. (2017). “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”. *Revista de Estudios de Juventud* (108), pp. 179-191

Zeller, F. & Hermida, A. (2015). “When Tradition meets Immediacy and Interaction The Integration of Social Media in Journalists’ Everyday Practices”. *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo*, 4 (1), pp. 106-119

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. Mapa de medios para la selección de la muestra

MAPA DE MEDIOS: CUATRO MESES DE EVOLUCIÓN

CUENTAS	29/01/2020	29/04/2020	VARIACIÓN (Δ)
TELEVISIÓN			(Δ)
	<u>PERFIL</u> Seguidores 154k Publicaciones: 3.021	<u>PERFIL</u> Seguidores 190K Publicaciones: 3.390	<u>PERFIL</u> +36.000 +369
	<u>IGTV</u> Primer vídeo: 5 julio 2018 Vídeos totales: 288	<u>IGTV</u> Primer vídeo: " Vídeos totales: 372	<u>IGTV</u> +84
	<u>PERFIL</u> Seguidores 71,7K Publicaciones: 480	<u>PERFIL</u> Seguidores: 94K Publicaciones: 614	<u>PERFIL</u> +22.300 134
	<u>IGTV</u> Primer vídeo: 27 mayo 2019 Vídeos totales: 82	<u>IGTV</u> Primer vídeo: " Vídeos totales: 169	<u>IGTV</u> +87
	<u>PERFIL</u> Seguidores: 351K Publicaciones: 1.963	<u>PERFIL</u> Seguidores: 368K Publicaciones: 2.076	<u>PERFIL</u> +14.000 +113
	<u>IGTV</u> Primer vídeo: 22 sept 2018 Vídeos totales: 21	<u>IGTV</u> Primer vídeo: " Vídeos totales: 38	<u>IGTV</u> +17
	<u>PERFIL</u> Seguidores:795K Publicaciones: 1.967	<u>PERFIL</u> Seguidores: 854K Publicaciones: 2.122	<u>PERFIL</u> +59.000 +155
	<u>IGTV</u> Primer vídeo: X Vídeos totales: X	<u>IGTV</u> Primer vídeo: X Vídeos totales: X	<u>IGTV</u> X
	<u>PERFIL</u> Seguidores: 166k Publicaciones: 1.248	<u>PERFIL</u> Seguidores: 186K Publicaciones: 1.356	<u>PERFIL</u> +20.000 +108
	<u>IGTV</u>	<u>IGTV</u>	

	Primer vídeo: X Vídeos totales: X	Primer vídeo: X Vídeos totales: X	IGTV X
RADIO			
@la_ser 	PERFIL Seguidores: 140K Publicaciones: 2.663 IGTV Primer vídeo: 16 enero 2019 Vídeos totales: 1.038	PERFIL Seguidores: 174K Publicaciones: 3.098 IGTV Primer vídeo: “ Vídeos totales: 1.338	PERFIL +34.000 +435 IGTV +300
@cope_es 	PERFIL Seguidores: 87,8K Publicaciones: 2.339 IGTV Primer vídeo: 19 marzo 2019 Vídeos totales: 125	PERFIL Seguidores: 107K Publicaciones: 2.530 IGTV Primer vídeo: “ Vídeos totales: 230	PERFIL +19.200 +191 IGTV +105
@rne X	PERFIL Seguidores: 2.334 Publicaciones: 163 IGTV Primer vídeo: 3 sept 2019 Vídeos totales: 59	PERFIL Seguidores: 4.098 Publicaciones: 220 IGTV Primer vídeo: “ Vídeos totales: 85	PERFIL +1.764 +57 IGTV +26
@ondacero 	PERFIL Seguidores 14,9K Publicaciones: 145 IGTV Primer vídeo: 6 feb 2019 Vídeos totales: 6	PERFIL Seguidores: 19.3K Publicaciones: 175 IGTV Primer vídeo: “ Vídeos totales: 10	PERFIL +4.400 +30 IGTV +4
PRENSA TRADICIONAL			
@el_pais 	PERFIL Seguidores: 705K Publicaciones: 4.542 IGTV Primer vídeo: 22 jun 2018 Vídeos totales: 270	PERFIL Seguidores: 854K Publicaciones: 4.925 IGTV Primer vídeo: “ Vídeos totales: 401	PERFIL +149.000 +383 IGTV +131

<p>@larazon.es</p> 	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 67,8K Publicaciones: 4.271</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: 25 ene 2019 Vídeos totales: 180</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 84,5K Publicaciones: 4.682</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: “ Vídeos totales: 198</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>+16.700 +411</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>+18</p>
<p>@lavanguardia</p> 	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 329K Publicaciones: 4.980</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: 25 jun 2018 Vídeos totales: 115</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 396K Publicaciones: 6.931</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: “ Vídeos totales: 249</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>+67.000 +1.951</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>+134</p>
<p>@20m</p> 	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 111K Publicaciones: 1.760</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: 27 jun 2018 Vídeos totales: 111</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 139K Publicaciones: 2.137</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: “ Vídeos totales: 199</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>+28.000 +377</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>+88</p>
<p>@elmundo_es</p> 	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 239K Publicaciones: 6.773</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: 3 jul 2018 Vídeos totales: 76</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 341K Publicaciones: 7.429</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: “ Vídeos totales: 174</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>+102.000 +656</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>+98</p>
<p>@abc_diario</p> 	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 201K Publicaciones: 3.862</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: 14 oct 2019 Vídeos totales: 74</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 263K Publicaciones: 4.174</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>Primer vídeo: “ Vídeos totales: 118</p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>+62.000 +312</p> <p><u>IGTV</u></p> <p>+44</p>
PRENSA DIGITAL			
<p>@publico.es</p> 	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores 50,4K Publicaciones: 1.044</p> <p><u>IGTV</u></p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>Seguidores: 62,6K Publicaciones: 1.416</p> <p><u>IGTV</u></p>	<p><u>PERFIL</u></p> <p>+12.200 +372</p>

	Primer vídeo: 16 nov 2018 Vídeos totales: 499	Primer vídeo: “ Vídeos totales: 823	<u>IGTV</u> +324
@okdiario 	<u>PERFIL</u> Seguidores: 80,7K Publicaciones: 1.295 <u>IGTV</u> Primer vídeo: 25 abril 2019 Vídeos totales: 234	<u>PERFIL</u> Seguidores: 106K Publicaciones: 1.554 <u>IGTV</u> Primer vídeo: “ Vídeos totales: 335	<u>PERFIL</u> +25.300 +259 <u>IGTV</u> +101
@elconfidencial 	<u>PERFIL</u> Seguidores: 74,3K Publicaciones: 2.006 <u>IGTV</u> Primer vídeo: 27 junio 2018 Vídeos totales: 17	<u>PERFIL</u> Seguidores: 102K Publicaciones: 2.383 <u>IGTV</u> Primer vídeo: “ Vídeos totales: 68	<u>PERFIL</u> +27.700 +377 <u>IGTV</u> +51
@elespanol2015 	<u>PERFIL</u> Seguidores: 51,7K Publicaciones: 2.312 <u>IGTV</u> Primer vídeo: 22 mayo 2019 Vídeos totales: 21	<u>PERFIL</u> Seguidores: 62.4K Publicaciones: 3.026 <u>IGTV</u> Primer vídeo: “ Vídeos totales: 23	<u>PERFIL</u> +10.700 +714 <u>IGTV</u> +2
@eldiarioes 	<u>PERFIL</u> Seguidores: 90.7K Publicaciones: 825 <u>IGTV</u> Primer vídeo: 22 mayo 2019 Vídeos totales: 15	<u>PERFIL</u> Seguidores: 109K Publicaciones: 996 <u>IGTV</u> Primer vídeo: “ Vídeos totales: 21	<u>PERFIL</u> +18.300 +171 <u>IGTV</u> +6

7.2. Anexo 2. Medición de impacto para la selección de la muestra

TABLA DE MEDICIÓN DE IMPACTO EN 97 SEMANAS

SEMANAS (S)	TELEVISIÓN		RADIO		PRENSA T		PRENSA D	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	@rtve	@lasexta	@la_ser	@cope_es	@el_pais	@lavanguardia	@publico.es	@okdiario
2018 → 28 SEMANAS								
20/06 - 27/06					<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 7.506 Com. 7 MG 60	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 12.266 Com. 3 MG 71		
27/06 - 04/07					<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 3.981 Com. 1 MG 49	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 2.514 Com. 0 MG 33		
04/07 - 11/07	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 1.469 Com. 0 MG 15				<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 6.821 Com. 3 MG 60	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 5.594 Com. 3 MG 44		
11/07 - 18/07	X				<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 3.864 Com. 4 MG 22	X		
18/07 - 25/07	X				<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 3.853 Com. 1 MG 37	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 9.537 Com. 2 MG 101		
25/07 - 01/08	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 1.792 Com. 1 MG 60				X	X		
01/08 - 08/08	X				X	X		
08/08 - 15/08	X				X	X		
15/08 - 22/08	X				X	X		
22/08 - 29/08	X				X	X		
29/08 - 05/09	X				X	X		
05/09 - 12/09	X				X	X		
12/09 - 19/09	X				X	X		
19/09 - 26/09	X				X	X		
26-09 - 03/10	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 951 Com. 0 MG 1				X	X		
03/10 - 10/10	X				X	X		

10/10 - 17/10	X				X	X		
17/10 - 24/10	X				<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 18.630 Com. 2 MG 307	X		
24/10 – 31/10	X				<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.975 Com. 12 MG 224	X		
0331/10 - 07/11	X				<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.901 Com. 2 MG 144	X		
07/11 - 14/11	X				X	X		
14/11 - 21/11	X				<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.713 Com. 0 MG 127	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 3.089 Com. 1 MG 23	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 154 Com. 0 MG 2	
21/11 - 28/11	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.995 Com. 26 MG 714				X	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 2.569 Com. 2 MG 44	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 98 Com. 0 MG 2	
28/11 - 05/12	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.328 Com. 10 MG 157				X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 2.275 Com. 0 MG 28	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 171 Com. 0 MG 2	
05/12 - 12/12	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 1.242 Com. 1 MG 23				X	X	X	
12/12 – 19/12	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 1.173 Com. 1 MG 31				X	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.894 Com. 2 MG 102	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 250 Com. 0 MG 2	
19/12 – 26/12	X				X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.376 Com. 2 MG 111	X	
26/12 – 02/01	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.396 Com. 10 MG 677				X	X	X	
2019 → 52 SEMANAS								
02/01 - 09/01	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u>				X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u>	

	R. 3.801 Com. 10 MG 150						R. 351 Com. 0 MG 5	
09/01 – 16/01	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 1.411 Com. 1 MG 314				X	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 6.249 Com. 2 MG 57	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 178 Com. 0 MG 2	
16/01 – 23/01	<u>N. VÍDEOS</u> 9 + IMPACTO R. 1.148 Com. 0 MG 14		<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 5.529 Com. 4 MG 81		X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 9 + IMPACTO R. 335 Com. 2 MG 7	
23/01 – 30/01	<u>N. VÍDEOS</u> 9 + IMPACTO R. 1.236 Com. 0 MG 21		<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 6.238 Com. 3 MG 142		<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 20.700 Com. 13 MG 310	X	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 245 Com. 0 MG 2	
30/01 – 06/02	<u>N. VÍDEOS</u> 18 + IMPACTO R. 2.291 Com. 1 MG 86		<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 2.632 Com. 3 MG 54		X	X	X	
06/02 – 13/02	X		<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 12.720 Com. 46 MG 1.397		<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 16.660 Com. 6 MG 145	X	X	
13/02 – 20/02	X		X		X	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 63.873 Com. 99 MG 2.773	X	
20/02 – 27/02	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 15.980 Com. 8 MG 1.184		<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 20.607 Com. 107 MG 972		X	X	X	
27/02 - 06/03	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 17.249 Com. 41 MG 1.254		X		X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 51.591 Com. 72 MG 2.647	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 8.212 Com. 13 MG 942	
06/03 - 13/03	X		<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 21.097 Com. 44 MG 970		X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 53.391 Com. 194 MG 2.812	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 3.905 Com. 15 MG 388	
13/03 – 20/03	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 28.829 Com. 46 MG 2.282		<u>N. VÍDEOS</u> 14 + IMPACTO R. 20.445 Com. 58 MG 1.325	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 3.310 Com. 1 MG 26	X	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 71.211 Com. 180 MG 3.386	X	
20/03 – 27/03	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 13.354		<u>N. VÍDEOS</u> 13 + IMPACTO R. 25.248	X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 43.147	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 4.516	

	Com. 22 MG 1.346		Com. 131 MG 1.997			Com. 49 MG 1.315	Com. 4 MG 243	
27/03 – 03/04	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.270 Com. 11 MG 674		<u>N. VÍDEOS</u> 23 <u>+ IMPACTO</u> R. 22.673 Com. 180 MG 778	X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 40.366 Com. 26 MG 1.655	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 5.719 Com. 43 MG 484	
03/04 – 10/04	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 17.290 Com. 23 MG 1.534		<u>N. VÍDEOS</u> 23 <u>+ IMPACTO</u> R. 26.319 Com. 501 MG 948	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 25.275 Com. 358 MG 4.398	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 181.765 Com. 149 MG 7.016	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 37.737 Com. 28 MG 1.137	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.861 Com. 21 MG 276	
10/04 – 17/04	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.758 Com. 36 MG 681		<u>N. VÍDEOS</u> 19 <u>+ IMPACTO</u> R. 29.005 Com. 86 MG 990	X	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 149.434 Com. 638 MG 4.871	X	X	
17/04 – 24/04	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 18.841 Com. 57 MG 2.320		<u>N. VÍDEOS</u> 12 <u>+ IMPACTO</u> R. 25.832 Com. 215 MG 605	X	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 117.953 Com. 292 MG 3.629	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 45.321 Com. 60 MG 1.936	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.762 Com. 29 MG 143	
24/04 – 01/05	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 17.113 Com. 29 MG 1.640		<u>N. VÍDEOS</u> 16 <u>+ IMPACTO</u> R. 37.353 Com. 107 MG 1.961	X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 91.650 Com. 110 MG 3.328	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 51.690 Com. 96 MG 3.035	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 6.880 Com. 7 MG 299	<u>N. VÍDEOS</u> 12 <u>+ IMPACTO</u> R. 24.048 Com. 72 MG 1.972
01/05 – 08/05	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 14.112 Com. 5 MG 520		<u>N. VÍDEOS</u> 16 <u>+ IMPACTO</u> R. 24.937 Com. 54 MG 1.329	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.317 Com. 62 MG 1.440	X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 58.601 Com. 78 MG 3.543	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.151 Com. 25 MG 392	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.820 Com. 152 MG 1.659
08/05 -15/05	X		<u>N. VÍDEOS</u> 22 <u>+ IMPACTO</u> R. 28.849 Com. 139 MG 2.898	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 15.850 Com. 143 MG 1.994	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 140.597 Com. 339 MG 10.015	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 67.002 Com. 50 MG 2.408	X	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 15.556 Com. 74 MG 786
15/05 – 22/05	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 79.093 Com. 87 MG 4.119		<u>N. VÍDEOS</u> 23 <u>+ IMPACTO</u> R. 21.062 Com. 221 MG 460	X	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 116.767 Com. 101 MG 2.671	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 106.144 Com. 779 MG 10.360	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.229 Com. 32 MG 485	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 22.959 Com. 294 MG 1.432
22/05 – 29/05	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.405 Com. 8 MG 572	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.827 Com. 0 MG 253	<u>N. VÍDEOS</u> 34 <u>+ IMPACTO</u> R. 25.681 Com. 219 MG 2.490	X	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 64.545 Com. 92 MG 2.608	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 95.025 Com. 557 MG 5.329	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.865 Com. 76 MG 401	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 31.702 Com. 394 MG 1.452
29/05 -05/06	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.257 Com. 7 MG 462	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 5.080 Com. 8 MG 317	<u>N. VÍDEOS</u> 32 <u>+ IMPACTO</u> R. 29.598 Com. 24 MG 1.182	X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 44.413 Com. 11 MG 1.628	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.257 Com. 40 MG 372	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 39.595 Com. 39 MG 1.183
05/06 – 12/06	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.822 Com. 38	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.867 Com. 5	<u>N. VÍDEOS</u> 39 <u>+ IMPACTO</u> R. 23.152 Com. 20	X	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 240.070 Com. 261	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 49.902 Com. 59	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.998 Com. 8	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 47.477 Com. 58

	MG 980	MG 405	MG 774		MG 7.738	MG 1.869	MG 351	MG 1.147
12/06 – 19/06	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 36.587 Com. 89 MG 4.162	X	<u>N. VÍDEOS</u> 37 <u>+ IMPACTO</u> R. 26.277 Com. 61 MG 805	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 53.094 Com. 86 MG 2.748	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 109.181 Com. 347 MG 11.045	X	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.070 Com. 28 MG 506	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 23.436 Com. 14 MG 875
19/06 – 26/06	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 35.535 Com. 18 MG 1.278	2X	<u>N. VÍDEOS</u> 32 <u>+ IMPACTO</u> R. 33.767 Com. 130 MG 2.905	X	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 79.615 Com. 172 MG 4.867	X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 14.530 Com. 113 MG 1.407
26/06 – 03/07	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 39.941 Com. 79 MG 2.704	9X	<u>N. VÍDEOS</u> 32 <u>+ IMPACTO</u> R. 65.415 Com. 254 MG 4.713	X	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 144.729 Com. 1.020 MG 6.042	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 605.644 Com. 3.990 MG 28.842	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 20.214 Com. 58 MG 1.001	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.001 Com. 9 MG 710
03/07 - 10/07	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 64.222 Com. 92 MG 2.768	X	<u>N. VÍDEOS</u> 29 <u>+ IMPACTO</u> R. 37.662 Com. 39 MG 1.177	X	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 119.795 Com. 539 MG 3.718	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 48.477 Com. 14 MG 1.344	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 216.817 Com. 287 MG 5.734	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 17.007 Com. 312 MG 747
10/07 – 17/07	<u>N. VÍDEOS</u> 14 <u>+ IMPACTO</u> R. 17.801 Com. 23 MG 1.387	X	<u>N. VÍDEOS</u> 31 <u>+ IMPACTO</u> R. 73.854 Com. 63 MG 1.098 (*****)	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 22.029 Com. 61 MG 1.686	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 103.928 Com. 203 MG 5.871	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 34.323 Com. 13 MG 1.204	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 17.938 Com. 17 MG 588	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 54.512 Com. 268 MG 6.980
17/07 – 24/07	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.034 Com. 10 MG 1.224	X	<u>N. VÍDEOS</u> 30 <u>+ IMPACTO</u> R. 23.834 Com. 81 MG 2.243	X	<u>N. VÍDEOS</u> 12 <u>+ IMPACTO</u> R. 106.470 Com. 125 MG 8.405	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 36.379 Com. 18 MG 1.451	X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 18.630 Com. 277 MG 788
24/07 – 31/07	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 14.206 Com. 95 MG 903	X	<u>N. VÍDEOS</u> 18 <u>+ IMPACTO</u> R. 24.253 Com. 122 MG 1.416	X	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 107.145 Com. 305 MG 2.040	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 50.134 Com. 235 MG 2.263	X	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.885 Com. 47 MG 947
31/07 – 07/08	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 14.516 Com. 42 MG 1.204	X	<u>N. VÍDEOS</u> 15 <u>+ IMPACTO</u> R. 18.319 Com. 63 MG 2.591	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.324 Com. 44 MG 984	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 109.639 Com. 172 MG 3.280	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 54.006 Com. 49 MG 1.615	X	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.058 Com. 91 MG 642
07/08 – 14/08	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 14.492 Com. 20 MG 829	X	<u>N. VÍDEOS</u> 15 <u>+ IMPACTO</u> R. 21.340 Com. 124 MG 3.970	X	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 98.298 Com. 566 MG 15.906	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 1.512 Com. 0 MG 14	X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.664 Com. 94 MG 501
14/08 – 21/08	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.828 Com. 25 MG 609	X	<u>N. VÍDEOS</u> 11 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.443 Com. 86 MG 1.889	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.809 Com. 85 MG 1.285	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 75.053 Com. 335 MG 5.880	X	X	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 21.471 Com. 193 MG 1.642
21/08 – 28/08	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.989 Com. 38	X	<u>N. VÍDEOS</u> 14 <u>+ IMPACTO</u> R. 20.942 Com. 118	X	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 60.204 Com. 61	X	X	X (*****)

	MG 1.354		MG 1.633		MG 4.997			
28/08 – 04/09	<u>N. VÍDEOS</u> 13 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.566 Com. 49 MG 1.742	X	<u>N. VÍDEOS</u> 27 <u>+ IMPACTO</u> R. 19.620 Com. 60 MG 1.137	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.867 Com. 57 MG 1.253	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 64.530 Com. 156 MG 3.547	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 41.417 Com. 97 MG 2.889	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.982 Com. 37 MG 406	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 19.610 Com. 1.139 MG 1.133
04/09 – 11/09	<u>N. VÍDEOS</u> 11 <u>+ IMPACTO</u> R. 13.333 Com. 214 MG 3.081	X	<u>N. VÍDEOS</u> 29 <u>+ IMPACTO</u> R. 14.254 Com. 195 MG 919	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 5.482 Com. 7 MG 517	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 96.195 Com. 289 MG 7.546	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 41.200 Com. 73 MG 1.608	<u>N. VÍDEOS</u> 15 <u>+ IMPACTO</u> R. 74.109 Com. 313 MG 2.523	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 49.517 Com. 1.315 MG 1.552
11/09- 18/09	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 23.980 Com. 48 MG 1.879	X	<u>N. VÍDEOS</u> 25 <u>+ IMPACTO</u> R. 30.108 Com. 222 MG 2.653	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 5.469 Com. 21 MG 629	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 91.150 Com. 160 MG 3.156	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 28.887 Com. 56 MG 1.344	<u>N. VÍDEOS</u> 22 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.067 Com. 134 MG 1.060	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.323 Com. 345 MG 1.418
18/04 -25/09	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 21.626 Com. 37 MG 1.695	X	<u>N. VÍDEOS</u> 30 <u>+ IMPACTO</u> R. 24.702 Com. 454 MG 1.240	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.021 Com. 29 MG 660	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 77.180 Com. 660 MG 3.319	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 38.897 Com. 219 MG 2.284	<u>N. VÍDEOS</u> 20 <u>+ IMPACTO</u> R. 38.384 Com. 140 MG 1.204	<u>N. VÍDEOS</u> 12 <u>+ IMPACTO</u> R. 34.917 Com. 296 MG 3.270
25/09 - 02/10	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.712 Com. 58 MG 1.571	X	<u>N. VÍDEOS</u> 27 <u>+ IMPACTO</u> R. 26.556 Com. 67 MG 1.713	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 6.284 Com. 17 MG 703 *****	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 75.460 Com. 359 MG 10.930	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 19.790 Com. 34 MG 1.188	<u>N. VÍDEOS</u> 15 <u>+ IMPACTO</u> R. 53.183 Com. 45 MG 1.583	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 13.143 Com. 198 MG 1.666
02/10 – 09/10	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 30.914 Com. 37 MG 1.201	X	<u>N. VÍDEOS</u> 29 <u>+ IMPACTO</u> R. 62.208 Com. 191 MG 2.237	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 4.966 Com. 8 MG 446	<u>N. VÍDEOS</u> 11 <u>+ IMPACTO</u> R. 43.636 Com. 83 MG 2.753	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 53.158 Com. 152 MG 3.890	<u>N. VÍDEOS</u> 21 <u>+ IMPACTO</u> R. 56.801 Com. 367 MG 1.812	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 61.207 Com. 243 MG 2.423
09/10 – 16/10	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.565 Com. 66 MG 531	X	<u>N. VÍDEOS</u> 27 <u>+ IMPACTO</u> R. 211.586 Com. 912 MG 5.772	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 31.040 Com. 282 MG 4.787	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 96.290 Com. 639 MG 7.132	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 51.572 Com. 328 MG 4.122	<u>N. VÍDEOS</u> 20 <u>+ IMPACTO</u> R. 69.291 Com. 302 MG 1.277	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 162.787 Com. 284 MG 7.788
16/10 – 23/10	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 53.522 Com. 151 MG 4.395	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.4600 Com. 56 MG 541	<u>N. VÍDEOS</u> 24 <u>+ IMPACTO</u> R. 25.204 Com. 119 MG 906	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 5.878 Com. 36 MG 1.036	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 135.801 Com. 694 MG 10.305	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 64.373 Com. 342 MG 5.595	<u>N. VÍDEOS</u> 16 <u>+ IMPACTO</u> R. 17.435 Com. 111 MG 622	<u>N. VÍDEOS</u> 16 <u>+ IMPACTO</u> R. 118.854 Com. 414 MG 6.067
23/10 – 30/10	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.953 Com. 12 MG 670	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 13.555 Com. 220 MG 1.100	<u>N. VÍDEOS</u> 19 <u>+ IMPACTO</u> R. 119.144 Com. 1.337 MG 2.983	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 6.997 Com. 12 MG 345	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 58.727 Com. 351 MG 3.531	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 43.741 Com. 215 MG 3.412	<u>N. VÍDEOS</u> 17 <u>+ IMPACTO</u> R. 20.775 Com. 88 MG 574	<u>N. VÍDEOS</u> 13 <u>+ IMPACTO</u> R. 832.648 Com. 2.345 MG 39.507
30/10 – 06/11	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.446 Com. 92 MG 826	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 6.496 Com. 11 MG 383	<u>N. VÍDEOS</u> 18 <u>+ IMPACTO</u> R. 34.395 Com. 22 MG 884	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 5.570 Com. 31 MG 783	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 170.982 Com. 775 MG 11.508	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 71.463 Com. 462 MG 5.968	<u>N. VÍDEOS</u> 22 <u>+ IMPACTO</u> R. 107.254 Com. 502 MG 6.642	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 61.098 Com. 207 MG 1.138
06/11 – 13/11	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.511 Com. 46	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 25.542 Com. 219	<u>N. VÍDEOS</u> 31 <u>+ IMPACTO</u> R. 134.531 Com. 1.027	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.439 Com. 84	<u>N. VÍDEOS</u> 11 <u>+ IMPACTO</u> R. 94.759 Com. 767	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 55.959 Com. 653	<u>N. VÍDEOS</u> 22 <u>+ IMPACTO</u> R. 27.974 Com. 225	<u>N. VÍDEOS</u> 12 <u>+ IMPACTO</u> R. 70.746 Com. 840

	MG 657	MG 1.887 (***** *****)	MG 16.042	MG 1.347	MG 6.325	MG 3.742	MG 1.555	MG 7.611
13/11 – 20/11	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.191 Com. 7 MG 501	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.227 Com. 58 MG 462	<u>N. VÍDEOS</u> 19 <u>+ IMPACTO</u> R. 64.869 Com. 56 MG 3.246	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.448 Com. 17 MG 474	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 74.069 Com. 102 MG 5.678	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 49.395 Com. 132 MG 2.939	<u>N. VÍDEOS</u> 24 <u>+ IMPACTO</u> R. 54.956 Com. 543 MG 1.440	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 109.560 Com. 652 MG 6.053
20/11 – 27/11	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 85.460 Com. 77 MG 3.394	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 24.872 Com. 102 MG 1.353	<u>N. VÍDEOS</u> 22 <u>+ IMPACTO</u> R. 155.730 Com. 43 MG 4.055	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.442 Com. 48 MG 835	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 105.613 Com. 871 MG 6.047	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 74.341 Com. 220 MG 3.764	<u>N. VÍDEOS</u> 23 <u>+ IMPACTO</u> R. 59.156 Com. 229 MG 5.540	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 21.375 Com. 158 MG 761
27/11 – 04/12	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.664 Com. 21 MG 481	<u>N. VÍDEOS</u> 13 <u>+ IMPACTO</u> R. 20.490 Com. 63 MG 1.231	<u>N. VÍDEOS</u> 14 <u>+ IMPACTO</u> R. 153.203 Com. 49 MG 3.324	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.208 Com. 16 MG 583	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 97.004 Com. 514 MG 7.205	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 68.685 Com. 153 MG 3.602	<u>N. VÍDEOS</u> 25 <u>+ IMPACTO</u> R. 236.948 Com. 469 MG 9.727	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 28.848 Com. 95 MG 2.063
04/12 – 11/12	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 27.996 Com. 34 MG 1.337	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 7.265 Com. 29 MG 390	<u>N. VÍDEOS</u> 18 <u>+ IMPACTO</u> R. 81.486 Com. 55 MG 4.040	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.807 Com. 12 MG 374	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 742.194 Com. 2.089 MG 84.982	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 44.209 Com. 38 MG 1.883	<u>N. VÍDEOS</u> 15 <u>+ IMPACTO</u> R. 128.417 Com. 336 MG 3.610	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 42.389 Com. 192 MG 2.805
11/12 – 18/12	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 98.635 Com. 19 MG 2.361	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.526 Com. 89 MG 518	<u>N. VÍDEOS</u> 15 <u>+ IMPACTO</u> R. 67.261 Com. 639 MG 1.432	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.737 Com. 38 MG 1.098	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 127.282 Com. 674 MG 9.739	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 45.716 Com. 92 MG 2.022	<u>N. VÍDEOS</u> 21 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.271 Com. 86 MG 666	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 18.447 Com. 41 MG 1.309
18/12 – 25/12	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 64.300 Com. 18 MG 1.918	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 27.759 Com. 163 MG 1.722	<u>N. VÍDEOS</u> 13 <u>+ IMPACTO</u> R. 36.563 Com. 49 MG 1.639	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.733 Com. 39 MG 983	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 138.131 Com. 291 MG 3.796	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 74.352 Com. 137 MG 4.6437	<u>N. VÍDEOS</u> 13 <u>+ IMPACTO</u> R. 175.026 Com. 80 MG 3.979	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 21.184 Com. 152 MG 1.353
25/12 – 01/01	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 32.775 Com. 15 MG 1.948	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 37.038 Com. 357 MG 1.269	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 22.996 Com. 17 MG 1.420	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.483 Com. 42 MG 652	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 128.209 Com. 26 MG 4.642	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 38.129 Com. 40 MG 2.796	<u>N. VÍDEOS</u> 14 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.698 Com. 27 MG 319	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 20.097 Com. 141 MG 2.023
2020 → 17 SEMANAS								
01/01 – 08/01	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.370 Com. 11 MG 912	X	<u>N. VÍDEOS</u> 20 <u>+ IMPACTO</u> R. 89.895 Com. 465 MG 7.556	<u>N. VÍDEOS</u> 10 <u>+ IMPACTO</u> R. 32.165 Com. 146 MG 2.995	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 153.917 Com. 603 MG 4.602	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 54.561 Com. 250 MG 2.447	<u>N. VÍDEOS</u> 17 <u>+ IMPACTO</u> R. 35.570 Com. 296 MG 1.343	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 48.200 Com. 545 MG 2.242
08/01 – 15/01	X	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.224 Com. 55 MG 952	<u>N. VÍDEOS</u> 23 <u>+ IMPACTO</u> R. 36.967 Com. 210 MG 2.658	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 10.240 Com. 43 MG 1.095	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 87.527 Com. 84 MG 3.233	<u>N. VÍDEOS</u> 1 <u>+ IMPACTO</u> R. 42.776 Com. 72 MG 1.746	<u>N. VÍDEOS</u> 25 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.732 Com. 29 MG 1.485	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 27.003 Com. 225 MG 3.290
15/01 – 22/01	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 16.724 Com. 14 MG 856	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 9.603 Com. 30 MG 424	<u>N. VÍDEOS</u> 19 <u>+ IMPACTO</u> R. 66.232 Com. 293 MG 2.976	<u>N. VÍDEOS</u> 4 <u>+ IMPACTO</u> R. 13.468 Com. 3 MG 597	<u>N. VÍDEOS</u> 7 <u>+ IMPACTO</u> R. 207.315 Com. 739 MG 11.780	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 87.917 Com. 138 MG 5.449	<u>N. VÍDEOS</u> 24 <u>+ IMPACTO</u> R. 45.743 Com. 50 MG 2.602	<u>N. VÍDEOS</u> 8 <u>+ IMPACTO</u> R. 31.831 Com. 276 MG 2.645
22/01 – 29/01	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 37.294	<u>N. VÍDEOS</u> 3 <u>+ IMPACTO</u> R. 8.408	<u>N. VÍDEOS</u> 16 <u>+ IMPACTO</u> R. 36.761	<u>N. VÍDEOS</u> 5 <u>+ IMPACTO</u> R. 11.239	<u>N. VÍDEOS</u> 9 <u>+ IMPACTO</u> R. 137.147	<u>N. VÍDEOS</u> 2 <u>+ IMPACTO</u> R. 67.201	<u>N. VÍDEOS</u> 22 <u>+ IMPACTO</u> R. 12.431	<u>N. VÍDEOS</u> 6 <u>+ IMPACTO</u> R. 62.260

	Com. 191 MG 2.985	Com. 39 MG 556	Com. 316 MG 2.070	Com. 84 MG 1.349	Com. 239 MG 7.188	Com. 54 MG 2.753	Com. 98 MG 1.063	Com. 303 MG 3.911
29/01 – 05/02	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 62.645 Com. 38 MG 1.999	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 8.070 Com. 32 MG 538	<u>N. VÍDEOS</u> 25 + IMPACTO R. 60.704 Com. 96 MG 1.710	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 9.528 Com. 13 MG 886	<u>N. VÍDEOS</u> 9 + IMPACTO R. 150.137 Com. 1.047 MG 4.040	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 81.486 Com. 99 MG 4.046	<u>N. VÍDEOS</u> 24 + IMPACTO R. 57.059 Com. 159 MG 1.405	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 29.440 Com. 536 MG 2.339
05/02 – 12/02	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 21.276 Com. 50 MG 1.112	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 19.232 Com. 188 MG 1.173	<u>N. VÍDEOS</u> 25 + IMPACTO R. 24.336 Com. 27 MG 885	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 23.908 Com. 404 MG 3.001	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 83.401 Com. 43 MG 5.782	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 39.733 Com. 66 MG 2.045	<u>N. VÍDEOS</u> 28 + IMPACTO R. 16.232 Com. 230 MG 2.310	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 37.592 Com. 100 MG 3.348
12/02 -19/02	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 140.996 Com. 43 MG 7.470	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 15.833 Com. 80 MG 1.198	<u>N. VÍDEOS</u> 18 + IMPACTO R. 39.694 Com. 392 MG 3.962	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 12.437 Com. 33 MG 1.146	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 143.300 Com. 544 MG 12.908	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 72.370 Com. 205 MG 5.893	<u>N. VÍDEOS</u> 22 + IMPACTO R. 16.311 Com. 247 MG 1.229	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 21.305 Com. 280 MG 1.425
19/02 – 26/02	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 14.472 Com. 52 MG 1.033	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 15.991 Com. 35 MG 612	<u>N. VÍDEOS</u> 18 + IMPACTO R. 23.362 Com. 141 MG 829	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 11.880 Com. 44 MG 831	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 177.265 Com. 220 MG 14.598	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 48.432 Com. 92 MG 1.963	<u>N. VÍDEOS</u> 23 + IMPACTO R. 8.117 Com. 19 MG 680	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 36.542 Com. 182 MG 2.235
26/02 – 04/03	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 15.828 Com. 27 MG 875	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 13.921 Com. 107 MG 706	<u>N. VÍDEOS</u> 20 + IMPACTO R. 35.923 Com. 101 MG 2.537	<u>N. VÍDEOS</u> 3 + IMPACTO R. 7.095 Com. 18 MG 780	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 99.881 Com. 159 MG 5.107	<u>N. VÍDEOS</u> 1 + IMPACTO R. 48.329 Com. 70 MG 1.876	<u>N. VÍDEOS</u> 21 + IMPACTO R. 9.371 Com. 76 MG 599	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 45.052 Com. 255 MG 4.592
04/03 – 11/03	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 25.732 Com. 55 MG 1.837	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 17.064 Com. 86 MG 900	<u>N. VÍDEOS</u> 20 + IMPACTO R. 56.472 Com. 173 MG 3.755	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 12.262 Com. 31 MG 1.145	<u>N. VÍDEOS</u> 9 + IMPACTO R. 108.513 Com. 88 MG 4.155	<u>N. VÍDEOS</u> 5 + IMPACTO R. 48.381 Com. 61 MG 1.793	<u>N. VÍDEOS</u> 28 + IMPACTO R. 13.157 Com. 188 MG 670	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 312.049 Com. 1.097 MG 11.966
11/03 – 18/03	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 37.207 Com. 21 MG 2.472	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 29.255 Com. 98 MG 1.718	<u>N. VÍDEOS</u> 23 + IMPACTO R. 63.538 Com. 135 MG 1.946	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 18.730 Com. 99 MG 1.786	<u>N. VÍDEOS</u> 16 + IMPACTO R. 245.394 Com. 571 MG 24.620	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 121.539 Com. 200 MG 5.416	<u>N. VÍDEOS</u> 26 + IMPACTO R. 27.835 Com. 26 MG 1.465	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 28.105 Com. 207 MG 2.467
18/03 – 25/03	<u>N. VÍDEOS</u> 11 + IMPACTO R. 19.372 Com. 51 MG 1.091	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 81.885 Com. 93 MG 3.278	<u>N. VÍDEOS</u> 28 + IMPACTO R. 31.995 Com. 156 MG 2.766	<u>N. VÍDEOS</u> 15 + IMPACTO R. 33.134 Com. 392 MG 4.351	<u>N. VÍDEOS</u> 17 + IMPACTO R. 193.485 Com. 743 MG 20.477	<u>N. VÍDEOS</u> 11 + IMPACTO R. 91.933 Com. 229 MG 5.967	<u>N. VÍDEOS</u> 27 + IMPACTO R. 13.949 Com. 56 MG 644	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 27.320 Com. 277 MG 2.834
25/03 – 01/04	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 18.372 Com. 67 MG 1.730	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 18.025 Com. 149 MG 1.878	<u>N. VÍDEOS</u> 31 + IMPACTO R. 42.901 Com. 436 MG 5.679	<u>N. VÍDEOS</u> 11 + IMPACTO R. 35.859 Com. 419 MG 5.218	<u>N. VÍDEOS</u> 14 + IMPACTO R. 222.824 Com. 1.359 MG 24.399	<u>N. VÍDEOS</u> 31 + IMPACTO R. 150.393 Com. 601 MG 14.065	<u>N. VÍDEOS</u> 26 + IMPACTO R. 12.892 Com. 203 MG 680	<u>N. VÍDEOS</u> 10 + IMPACTO R. 46.371 Com. 471 MG 5.867
01/04 – 08/04	<u>N. VÍDEOS</u> 2 + IMPACTO R. 28.547 Com. 66 MG 1.639	<u>N. VÍDEOS</u> 9 + IMPACTO R. 28.299 Com. 66 MG 1.318	<u>N. VÍDEOS</u> 20 + IMPACTO R. 32.691 Com. 339 MG 813	<u>N. VÍDEOS</u> 14 + IMPACTO R. 10.344 Com. 103 MG 1.583	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 166.839 Com. 180 MG 5.826	<u>N. VÍDEOS</u> 17 + IMPACTO R. 105.182 Com. 169 MG 5.587	<u>N. VÍDEOS</u> 26 + IMPACTO R. 13.908 Com. 250 MG 1.213	<u>N. VÍDEOS</u> 4 + IMPACTO R. 27.008 Com. 172 MG 2.523
08/04 – 15/04	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 8.586 Com. 4	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 19.302 Com. 160	<u>N. VÍDEOS</u> 18 + IMPACTO R. 55.666 Com. 476	<u>N. VÍDEOS</u> 16 + IMPACTO R. 25.748 Com. 100	<u>N. VÍDEOS</u> 11 + IMPACTO R. 160.464 Com. 211	<u>N. VÍDEOS</u> 13 + IMPACTO R. 114.592 Com. 218	<u>N. VÍDEOS</u> 16 + IMPACTO R. 13.621 Com. 46	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 34.281 Com. 120

	MG 441	MG 741	MG 4.606	MG 3.306	MG 7.860	MG 5.637	MG 1.050	MG 5.186
15/04 – 22/04	<u>N. VÍDEOS</u> 11 + IMPACTO R. 23.936 Com. 76 MG 1.342	<u>N. VÍDEOS</u> 7 + IMPACTO R. 27.281 Com. 207 MG 2.137	<u>N. VÍDEOS</u> 26 + IMPACTO R. 48.113 Com. 375 MG 2.985	<u>N. VÍDEOS</u> 6 + IMPACTO R. 17.354 Com. 81 MG 2.446	<u>N. VÍDEOS</u> 11 + IMPACTO R. 157.205 Com. 606 MG 6.118	<u>N. VÍDEOS</u> 16 + IMPACTO R. 101.066 Com. 187 MG 4.495	<u>N. VÍDEOS</u> 25 + IMPACTO R. 20.226 Com. 219 MG 1.375	<u>N. VÍDEOS</u> 15 + IMPACTO R. 47.475 JAJAJAJA Com. 698 MG 7.206
22/04 – 29/04	<u>N. VÍDEOS</u> 10 + IMPACTO R. 14.245 Com. 31 MG 814	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 17.747 Com. 96 MG 908	<u>N. VÍDEOS</u> 24 + IMPACTO R. 35.540 Com. 145 MG 3.806	<u>N. VÍDEOS</u> 8 + IMPACTO R. 24.515 Com. 178 MG 3.719	<u>N. VÍDEOS</u> 13 + IMPACTO R. 148.606 Com. 255 MG 11.123	<u>N. VÍDEOS</u> 19 + IMPACTO R. 167.929 Com. 434 MG 7.205	<u>N. VÍDEOS</u> 24 + IMPACTO R. 15.200 Com. 146 MG 853	<u>N. VÍDEOS</u> 13 + IMPACTO R. 37.362 Com. 92 MG 2.539
TOTALES	2018: 23 2019: 252 2020: 97 372	2018: X 2019: 73 2020: 96 169	2018: X 2019: 964 2020: 374 1.338	2018: X 2019: 103 2020: 127 230	2018: 10 2019: 240 2020: 151 401	2018: 18 2019: 90 2020: 141 249	2018: 6 2019: 413 2020: 404 823	2018: X 2019: 207 2020: 128 335

LEYENDA DE LA TABLA DE MEDICIÓN DEL IMPACTO	
	La cuenta todavía no ha publicado su primer vídeo en IGTV
	Vídeo con más visualizaciones de la cuenta durante las 97 semanas
	Publicaciones con más impacto seleccionadas para el estudio
	Piezas extra para llegar a las 100 unidades de análisis
X	No se han subido vídeos durante esa semana en concreto
(*****)	División anual por semanas para la equidad temporal de la muestra

Volumen y frecuencia de publicación por rangos semanales para la elaboración de la Figura 3								
SEMANAS	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
S1-S20	5	0	0	0	9	9	0	0
S21-S40	71	0	50	1	3	22	31	0
S41-S60	86	5	498	9	98	46	53	74
S61-S80	113	68	416	93	140	31	335	133
S81-S97	97	93	374	127	151	141	404	128

7.3 Anexo 3. Tabla de análisis: Las 5ws y la interactividad

MX	T	VÍD	CATEGORÍAS																	
			A	B	C	C1	D	E	E1	F	G1	G2	G3	G4	G5	H	I1	I2	J1	J2
M1	T1 2018	Vídeo 1	7	4	3	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2
		Vídeo 2	7	8	3	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1	2	2
		Vídeo 3	7	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2
		Vídeo 4	7	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	4	1	1	1	2
	T2 2019	Vídeo 1	7	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
		Vídeo 2	8	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
		Vídeo 3	7	4	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
		Vídeo 4	8	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
	T3 2020	Vídeo 1	9	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2
		Vídeo 2	8	2	3	1	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
		Vídeo 3	7	4	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3
		Vídeo 4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2
M2	T1 2019A	Vídeo 1	1	4	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3
		Vídeo 2	4	4	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3
		Vídeo 3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
		Vídeo 4	8	6	3	1	1	4	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2
	T2 2019B	Vídeo 1	1	4	2	2	4	2	1	2	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3
		Vídeo 2	5	5	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3
		Vídeo 3	1	6	4	1	4	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3
		Vídeo 4	1	4	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
	T3 2020	Vídeo 1	5	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2
		Vídeo 2	5	5	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2
		Vídeo 3	5	5	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2
		Vídeo 4	8	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3
M3	T1 2019A	Vídeo 1	3	1	1	1	3	3	1	4	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2
		Vídeo 2	5	4	3	2	3	2	1	4	2	2	1	1	3	2	1	2	1	3
		Vídeo 3	8	6	2	1	5	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
		Vídeo 4	4	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3
	T2 2019B	Vídeo 1	3	4	2	2	2	3	1	4	2	1	1	1	3	3	2	3	1	4
		Vídeo 2	9	6	3	1	2	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
		Vídeo 3	8	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
		Vídeo 4	1	5	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	4	2	4
		Vídeo 5	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	4
	T3 2022	Vídeo 1	1	4	2	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	3
		Vídeo 2	5	2	3	2	2	4	2	4	2	1	1	1	3	2	1	2	1	3
		Vídeo 3	4	3	4	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	1	3

M4	0	Vídeo 4	3	2	4	1	3	3	1	4	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
		Vídeo 5	4	7	4	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	3
	T1 2019A	Vídeo 1	8	3	3	1	2	4	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2
		Vídeo 2	9	6	6	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	3
		Vídeo 3	9	6	6	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
		Vídeo 4	8	6	3	1	3	4	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2
	T2 2019B	Vídeo 1	8	4	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3
		Vídeo 2	8	3	3	1	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	1	2
		Vídeo 3	5	5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
		Vídeo 4	7	7	3	1	1	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
T3 2020	Vídeo 1	5	5	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	
	Vídeo 2	8	5	3	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	
	Vídeo 3	5	5	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	
	Vídeo 4	4	7	4	1	1	2	2	2	4	1	2	4	1	3	2	2	2	3	
M5	T1 2018	Vídeo 1	1	5	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2
		Vídeo 2	1	5	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2
		Vídeo 3	1	5	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1
		Vídeo 4	1	5	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2
	T2 2019	Vídeo 1	7	4	4	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	4	2	4
		Vídeo 2	5	2	2	2	5	2	3	2	2	1	3	4	2	2	1	3	1	3
		Vídeo 3	1	5	2	1	6	2	2	2	2	1	3	4	2	1	1	3	1	3
		Vídeo 4	1	4	1	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	4	1	4
		Vídeo 5	1	2	2	1	5	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	4
	T3 2020	Vídeo 1	4	2	7	1	3	2	1	4	2	1	1	4	2	2	2	4	1	4
Vídeo 2		8	4	7	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	4	1	4	
Vídeo 3		7	4	2	1	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	2	4	2	4	
Vídeo 4		4	4	7	1	3	2	1	4	2	2	1	1	2	2	2	4	1	4	
Vídeo 5		8	2	3	2	2	1	1	4	2	1	3	1	2	2	1	4	1	3	
M6	T1 2018	Vídeo 1	5	5	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2
		Vídeo 2	8	2	4	2	3	1	1	2	2	2	2	4	1	3	1	1	1	2
		Vídeo 3	8	2	3	1#	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	1	1	2
		Vídeo 4	7	4	4	2	2	1	1	2	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
	T2 2019	Vídeo 1	3	4	4	2	3	3	1	4	2	1	2	2	1	3	2	4	1	4
		Vídeo 2	8	2	4	2	3	3	1	4	2	2	2	4	1	3	1	4	1	4
		Vídeo 3	3	4	4	2	3	3	1	4	2	2	1	1	1	3	1	3	1	4
		Vídeo 4	8	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2
	T3 2020	Vídeo 1	4	2	2	1	3	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	1	3
		Vídeo 2	8	4	7	2	3	2	1	4	2	2	3	4	2	2	2	4	1	4
Vídeo 3		8	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	4	2	3	
Vídeo 4		4	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	

M7	T1 2018	Vídeo 1	8	2	4	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	
		Vídeo 2	8	2	4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
		Vídeo 3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
		Vídeo 4	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1
	T2 2019	Vídeo 1	4	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3
		Vídeo 2	3	2	4	1	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3
		Vídeo 3	8	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2
		Vídeo 4	8	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	3
	T3 2020	Vídeo 1	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3
		Vídeo 2	8	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2
		Vídeo 3	1	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	3	3
		Vídeo 4	4	5	2	2	3	1	1	4	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	2
M8	T1 2019A	Vídeo 1	8	5	2	2	4	2	2	4	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	
		Vídeo 2	6	1	1	2	1	2	2	4	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	2
		Vídeo 3	3	4	1	2	3	1	1	4	2	1	3	1	3	3	1	2	1	2	2
		Vídeo 4	1	4	2	2	4	3	1	4	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3
	T2 2019B	Vídeo 1	7	2	3	1	1	2	1	2	3	1	3	1	3	2	2	4	1	4	4
		Vídeo 2	7	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	1	3	1	3	3
		Vídeo 3	4	3	4	2	3	3	1	2	2	1	3	1	2	3	1	3	1	3	3
		Vídeo 4	1	8	4	1	4	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	1	4	4
	T3 2020	Vídeo 1	4	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	1	3	3	1	4	1	4	4
		Vídeo 2	1	3	4	1	4	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3
		Vídeo 3	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	3	1	3	3	1	2	1	4	4
		Vídeo 4	4	7	4	1	1	2	2	2	2	1	3	1	3	3	1	3	1	4	4

7.4 Anexo 4. Tabla de recopilación de resultados globales

CATEGORÍAS	RASGOS	N / %
QUÉ		
A) Tema principal	<i>Hard news</i>	45 %
	Política	18 %
	Economía	0 %
	Sucesos	10 %
	Actualidad / Última Hora	17 %
	<i>Soft news</i>	51 %
	Servicios / Sociedad	11 %
	Deportes	1 %
	Cultura / Moda / Música	13 %
	Historias / Curiosidades	26 %
	Otros	4 %
B) Género periodístico	Informativo	5 %
	Noticia	5 %
	Interpretativo	82 %
	Reportaje / Storytelling	31 %
	Entrevista	12 %
	Cónica	23 %
	Videoblog divulgativo	16 %
	Opinativo	11 %
	Tertulia o Debate	7 %
	Videoblog de opinión	4 %
	Otros	2 %
C) Función mediática	Informativa	10 %
	Interpretativa / Divulgativa	38 %
	Entretenimiento / Ocio	26 %
	Opinión / Crítica / Denuncia	20 %
	Promocional / Publicitaria	0 %
	Autorreferencial	2 %
Otros	4 %	
C1) Autorreferencia	Autorreferencialidad absoluta	56 %
	Sin autorreferencia explícita	44 %
QUIÉN		
D) Protagonista(s)	Periodista / Informador	28 %
	Personaje público / Líder de opinión	25 %
	Miembro de la sociedad civil	32 %
	Representante político	11 %

	Experto / Especialista	3 %
	Otros	1 %
DÓNDE		
E) Espacio del vídeo	Internacional	10 %
	Nacional	67 %
	Local	17 %
	Otros	6 %
E1) Espacio de realización	Lugar de los hechos	53 %
	Localizaciones / platós / estudios	45 %
	Otros	2 %
CUÁNDO		
F) Realización y difusión	Elaboración propia y difusión exclusiva	3 %
	Elaboración propia y difusión adaptada	76 %
	Elaboración ajena y difusión exclusiva	1 %
	Elaboración ajena y difusión adaptada	20 %
	Otros	0 %
CÓMO		
G) Aspectos formales	G1) Duración	
	Menos de 1 minuto	0 %
	De 1 a 5 minutos	90 %
	De 5 a 10 minutos	8 %
	Más de 10 minutos	2 %
	G2) Pie de vídeo	
	Texto breve	61 %
	Texto largo	39 %
	Sin texto	0 %
	G3) Portada	
	Horizontal	21 %
	Vertical	38 %
	Sin portada	41 %
	Otros	0 %
	G4) Visualización de la pieza	
	Horizontal	66 %
	Vertical	17 %
	Imagen fija	6 %
	Mixta	11 %
	G5) Postproducción corporativa	
	Con elementos de identificación del medio	24 %
	Con elementos intrínsecos a la pieza	55 %
	Sin elementos de identificación del medio	21 %

H) Tipo de apelación	Racional	10 %
	Emocional positiva	52 %
	Emocional negativa	36 %
	Indeterminada	2 %
INTERACTIVIDAD		
I) Selectiva	Hashtags	
	Ninguno	54 %
	De 1 a 5	43 %
	Más de 5	3 %
	Likes (vid. Anexo 2)	
	Menos de 1.000	21 %
	Entre 1.000 y 10.000	49 %
	Entre 10.000 y 50.000	16 %
	Más de 50.000	14 %
J) Comunicativa	Menciones a otras cuentas	
	Ninguna	76 %
	De 1 a 5	24 %
	Más de 5	0 %
	Comentarios (vid. Anexo 2)	
	Ninguno	5 %
	Entre 1 y 100	41 %
	Entre 100 y 500	35 %
	Más de 500	19 %

7.5 Anexo 5. Agrupación comparativa en función del tipo de medio

CATEGORÍAS		TELEVISIÓN		RADIO		PRENSA T.		PRENSA D	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A) TEMA	1. Política	4	16,6 %	2	7,69 %	7	26,92 %	5	20,83 %
	2. Economía	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	3. Sucesos	0	0 %	4	15,38 %	2	7,69 %	4	16,66 %
	4. Actualidad	3	12,5 %	4	15,38 %	4	15,38 %	6	25 %
	5. Servicios / Sociedad	4	16,6 %	5	19,23 %	2	7,69 %	0	0 %
	6. Deportes	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	4,16 %
	7. Cultura	7	29,16 %	1	3,84 %	3	11,53 %	2	8,33 %
	8. Historias	5	20,83 %	7	26,92 %	8	30,76 %	6	25 %
	9. Otros	1	4,16 %	3	11,53 %	0	0 %	0	0 %
B) GÉNERO	1. Noticia	1	4,16 %	2	7,69 %	0	0 %	2	8,33 %
	2. Reportaje	5	20,83 %	2	7,69 %	11	42,30 %	13	54,16 %
	3. Entrevista	5	20,83 %	5	19,23 %	0	0 %	2	8,33 %
	4. Crónica	7	29,16 %	4	15,38 %	9	34,61 %	3	12,5 %
	5. Videoblog divulgativo	3	12,5 %	5	19,23 %	6	23,07 %	2	8,33 %
	6. Tertulia o Debate	2	8,33 %	5	19,23 %	0	0 %	0	0 %
	7. Videoblog opinión	0	0 %	3	11,53 %	0	0 %	1	4,16 %
	8. Otros	1	4,16 %	0	0 %	0	0 %	1	4,16 %
C) FUNCIÓN	1. Informativa	6	25 %	1	3,84 %	1	3,84 %	2	8,33 %
	2. Interpretativa	5	20,83 %	9	34,61 %	13	50 %	11	45,83 %
	3. Entretenimiento	12	50 %	10	38,46 %	2	7,69 %	2	8,33 %
	4. Opinión / Denuncia	1	4,16 %	4	15,38 %	6	23,07 %	9	37,5 %
	5. Publicitaria	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	6. Autorreferencial	0	0 %	2	7,69 %	0	0 %	0	0 %
	7. Otros	0	0 %	0	0 %	4	15,38 %	0	0 %
C1) REFERENCIA	1. Autorreferencialidad	10	41,66 %	20	76,92 %	13	50 %	13	54,16 %
	2. No autorreferencia	14	58,33 %	6	23,07 %	13	50 %	11	45,83 %
D) PROTAGONISTA	1. Periodista	6	25 %	12	46,15 %	6	23,07 %	4	16,66 %
	2. Personaje público	11	45,83 %	7	26,92 %	6	23,07 %	1	4,16 %
	3. Ciudadano	3	12,5 %	5	19,23 %	11	42,30 %	13	54,16 %

	4. Político	4	16,66 %	1	3,84 %	0	0 %	6	25 %
	5. Experto	0	0 %	1	3,84 %	2	7,69 %	0	0 %
	6. Otros	0	0 %	0	0 %	1	3,84 %	0	0 %
E) ESPACIO	1. Internacional	1	4,16 %	0	0 %	5	19,23 %	4	16,66 %
	2. Nacional	21	87,5 %	15	57,69 %	16	61,53 %	15	62,5 %
	3. Local	1	4,16 %	6	23,07 %	5	19,23 %	5	20,83 %
	4. Otros	1	4,16 %	5	19,23 %	0	0 %	0	0 %
E1) REALIZACIÓN	1. Lugar de los hechos	13	54,16 %	7	26,92 %	16	61,53 %	17	70,83 %
	2. Platós / Estudios	10	41,66 %	19	73,07 %	9	34,61 %	7	29,16 %
	3. Otros	1	4,16 %	0	0 %	1	3,84 %	0	0 %
F) REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN	1. Propia y exclusiva	2	8,33 %	1	3,84 %	0	0 %	0	0 %
	2. Propia y adaptada	21	87,5 %	19	73,07 %	18	69,23 %	18	75 %
	3. Ajena y exclusiva	1	4,16 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	4. Ajena y adaptada	0	0 %	6	23,07 %	8	30,76 %	6	25 %
	5. Otros	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
G1) DURACIÓN	1. Menos de 1 minuto	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	2. De 1 a 5 minutos	21	87,5 %	23	88,46 %	25	96,15 %	21	87,5 %
	3. De 5 a 10 minutos	3	12,5 %	1	3,84 %	1	3,84 %	3	12,5 %
	4. Más de 10 minutos	0	0 %	2	7,69 %	0	0 %	0	0 %
G2) PIE DE VÍDEO	1. Texto breve	16	66,66 %	17	65,38 %	14	53,84 %	14	58,33 %
	2. Texto largo	8	33,33 %	9	34,61 %	12	46,15 %	10	41,66 %
	3. Sin texto	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
G3) PORTADA	1. Horizontal	3	12,5 %	11	42,30 %	4	15,38 %	3	12,5 %
	2. Vertical	8	33,33 %	13	50 %	6	23,07 %	11	45,83 %
	3. Sin portada	13	54,16 %	2	7,69 %	16	61,53 %	10	41,66 %
	4. Otros	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
G4) VISUALIZACIÓN	1. Horizontal	17	70,83 %	18	69,23 %	10	38,46 %	21	87,5 %
	2. Vertical	6	25 %	3	11,53 %	8	30,76 %	0	0 %
	3. Imagen fija	1	4,16 %	4	15,38 %	1	3,84 %	0	0 %
	4. Mixta	0	0 %	1	3,84 %	7	26,92 %	3	12,5 %
G5) POSTPRODUCCIÓN CORPORATIVA	1. Identificación del medio	4	16,66 %	9	34,61 %	7	26,92 %	4	16,66 %
	2. Intrínsecos a la pieza	15	62,5 %	12	46,15 %	19	73,07 %	9	37,5 %

	3. Sin identificación	5	20,83 %	5	19,23 %	0	0 %	11	45,83 %
H) APELACIÓN	1. Racional	3	12,5 %	0	0 %	7	26,92 %	0	0 %
	2. Emocional positiva	18	75 %	16	61,53 %	9	34,61 %	9	37,5 %
	3. Emocional negativa	2	8,33 %	10	38,46 %	10	38,46 %	14	58,33 %
	4. Indeterminada	1	4,16 %	0	0 %	0	0 %	1	4,16 %
I1) HASHTAGS	1. Ninguno	9	37,5 %	15	57,69 %	17	65,38 %	13	54,16 %
	2. De 1 a 5	15	62,5 %	11	42,30 %	9	34,61 %	8	33,33 %
	3. Más de 5	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	12,5 %
I2) LIKES	1. Menos de 1.000	6	25 %	2	7,69 %	8	30,76 %	5	20,83 %
	2. Entre 1.000 y 10.000	17	70,83 %	20	76,92 %	2	7,69 %	10	41,66 %
	3. Entre 10.000 y 50.000	1	4,16 %	3	11,53 %	5	19,23 %	7	29,16 %
	4. Más de 50.000	0	0 %	1	3,84 %	11	42,30 %	2	8,33 %
J1) MENCIONES	1. Ninguna	12	50 %	20	76,92 %	22	84,61 %	22	91,66 %
	2. De 1 a 5	12	50 %	6	23,07 %	4	15,38 %	2	8,33 %
	3. Más de 5	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
J2) COMENTARIOS	1. Ninguno	0	0 %	0	0 %	1	3,84 %	4	16,66 %
	2. Entre 1 y 100	17	70,83 %	11	42,30 %	8	30,76 %	5	20,83 %
	3. Entre 100 y 500	7	29,16 %	12	46,15 %	6	23,07 %	10	41,66 %
	4. Más de 500	0	0 %	3	11,53 %	11	42,30 %	5	20,83 %

[Nota → Desviación máxima de 0,06 %]

7.6 Anexo 6. Agrupación temporal por medio de comunicación

MMCC	CAT.	T1	T2	T3
M1	A	100 % Cultura	50 % Cultura 50 % Historias	X Variedad
	C	75 % Entretenimiento	100 % Entretenimiento ↑	75 % Entretenimiento 25 % Interpretativa
	F	50 % Propia y adaptada	75 % Propia y adaptada	100 % Propia y adaptada ↑
	G1	75 % 1-5 minutos	75 % 1-5 minutos	100 % 1 – 5 minutos ↑
	G2	100 % Texto breve	75 % Texto largo	100 % Texto largo
	G3	50 % Vertical 50 % Sin portada	75 % Vertical	50 % Vertical 25 % Sin portada 25 % Horizontal
	G4	75 % Vertical	75 % Vertical	100 % Horizontal ↑
	G5	75 % Sin elementos identificación	50 % Con identificación	50 % Elementos intrínsecos
	H	75 % Emocional positiva	100 % Emocional positiva	75 % Emocional positiva
	I1	75 % No #	100 % 1 - 10 #	100 % 1 – 10 #
	I2	100 % Menos de 1.000 MG	100 % 1.000 – 5.000 MG	75 % 1.000 – 5.000 MG ↑
	J1	75 % No @	100 % 1 – 5 @	75 % 1 – 5 @
J2	100 % 1 – 100 comentarios	100 % 1 – 100 comentarios	75 % 1 -100 comentarios ↑	
M2	A	50 % Actualidad	75 % Política	75 % Servicios
	C	50 % Informativa	50 % Interpretativa	50 % Informativa
	F	100 % Propia y adaptada	100 % Propia y adaptada	100 % Propia y adaptada
	G1	100 % 1 – 5 minutos	100 % 1 – 5 minutos	75 % 1- 5 minutos ↑
	G2	100 % Texto breve	100 % Texto breve	75 % Texto breve
	G3	75 % Sin portada	75 % Sin portada	75 % Sin portada
	G4	100 % Horizontal	100 % Horizontal	100 % Horizontal
	G5	100 % Identificación intrínseca	100 % Identificación intrínseca	100 % Identificación intrínseca
	H	75 % Emocional positiva	75 % Emocional positiva	50 % Emocional positiva 50 % Racional
	I1	75 % No #	75 % 1-10 # ↑	50 % No # 50 % 1 – 10 #
	I2	50 % > 1.000 MG 50 % 1.000 – 5.000 MG	100 % 1.000 – 5.000 MG	100 % 1.000 – 5.000 MG ↑
	J1	75 % No @	75 % No @	50 % No @ 50 % 1 – 5 @ ↑
J2	50 % 1 – 100 comentarios 50 % 100 – 500 comentarios	75 % 100 – 500 comentarios ↑	75 % 1 – 100 comentarios ↓	
M3	A	X Variedad	X Variedad	40 % Actualidad
	C	50 % Entretenimiento	60 % Interpretativa 40 % Entretenimiento	60 % Opinativa / Denuncia 20 % Entretenimiento 20 % Interpretativa
	F	50 % Propia y adaptada 50 % Ajena y adaptada	80 % Propia y adaptada	60 % Propia y adaptada ↑ 40 % Ajena y adaptada ↓
	G1	100 % 1 – 5 minutos	100 % 1 – 5 minutos	100 % 1 – 5 minutos
	G2	50 % Texto breve 50 % Texto largo	60 % Texto breve 40 % Texto largo	100 % Texto breve ↑
	G3	50 % Horizontal 50 % Vertical	80 % Horizontal	80 % Horizontal
	G4	50 % Imagen Fija	100 % Horizontal	60 % Horizontal (YouTube) 40 % Imagen Fija (Emisoras)
	G5	75 % Elementos identificación	80 % Intrínsecos a la pieza	80 % Elementos identificación
	H	50 % Emocional positiva 50 % Emocional negativa	60 % Emocional negativa 40 % Emocional positiva	80 % Emocional negativa
	I1	75 % No #	60 % De 1 – 10 # 40 % No #	60 % No # ↓ (uso) 40 % De 1 – 10 #
	I2	100 % Entre 1K – 5K MG	60 % Entre 1K – 5K MG	80 % 1K – 5K MG ↑ (popularidad)
	J1	75 % No @	50 % No @ 50 % 1 – 5 @	100 % No @ ↓ (uso)
J2	50 % 1 – 100 comentarios 50 % 100 * 500 comentarios	60 % Más de 500com. ↑(popularidad) 40 % 1 – 100 comentarios	80 % 100 – 500 com. 40 % 1 -100 com. (estabilizado)	
M4	A	50 % Historias / Curiosidades 50 % Otros	50 % Historias / Curiosidades	50 % Servicios / Sociedad
	C	50 % Entretenimiento 50 % Autorreferencialidad	50 % Entretenimiento 50 % Interpretativa	50 % Interpretativa 25 % Entretenimiento 25 % Opinativa
	F	75 % Propia y adaptada	75 % Propia y adaptada	100 % Propia y adaptada ↑
	G1	75 % de 1 – 5 minutos	75 % de 1 – 5 minutos	75 % de 1 – 5 minutos
	G2	100 % Texto breve	75 % Texto largo	50 % Texto breve 50 % Texto largo (equilibrio)
	G3	50 % Sin portada	100 % vertical	100 % vertical (buena adaptación)

	G4	50 % Horizontal 50 % Vertical	100 % Horizontal (multiplataforma)	75 % Horizontal 25 % Mixta (hipermultimedialidad)
	G5	50 % Intrínsecos	75 % intrínsecos	75 % intrínsecos (multiplataforma)
	H	100 % Emocional positiva	100 % Emocional positiva	75 % Emocional positiva 25 % Emocional negativa (crítica)
	I1	50 % No # 50 % de 1 – 5 #	75 % No #	50 % No # 50 % 1 – 5 # (adaptándose)
	I2	100 % 1K-5K MG	50 % Menos 1KMG↓ 50 % 1K-5K MG	75 % 1K-5K MG 25 % 5K – 10K MG ↑
	J1	100 % No @	100 % No @	75 % 1 – 5 @ (buena adaptación)
	J2	75 % 1 – 100 comentarios	75 % 1-100 comentarios	100 % 100 – 500 comentarios↑
	M5	A	100 % Política	60 % Política
C		100 % Interpretativa	60 % Interpretativa	60 % Otros (Covid-19)
F		100 % Propia y adaptada	100 % Propia y adaptada	80 % Ajena y Adaptada (Covid-19) [Miembros Sociedad Civil]
G1		100 % 1-5 minutos	100 % 1-5 minutos	100 % 1-5 minutos
G2		75 % Texto breve	60 % Texto breve 40 % Texto largo	60 % Texto breve 40 % Texto largo (adaptación ok)
G3		100 % Sin portada	80 % Sin portada	60 % En horizontal 40 % Sin portada ↓ (Ok estética)
G4		100 % Vertical	40 % Horizontal 40 % Mixta	80 % Horizontal ↑
G5		100 % Elementos identificación	100 % Elementos identificación	100 % Elementos identificación
H		75 % Apelación racional	40 % Apelación racional 40 % Emocional positiva	100 % Emocional positiva ↑
I1		100 % No #	80 % No #	80 % de 1 – 10 # ↑ (mejora) 20 % No # ↓ (Ok)
I2		100 % Menos 1K MG	40 % 5K – 10 K MG 40 % Más de 10 K MG	100 % Más de 10KMG ↑↑↑ :O
J1		100 % Ninguna @	80 % Ninguna @	80 % Ninguna @ ↑ (mejora)
J2		75 % Entre 1 – 100 comentarios	60 % Más 500 comentarios 40 % Entre 100 y 500	80 % Más 500 comentarios 20 % Entre 100 y 500 ↑↑↑ :O
M6		A	50 % Historias / Curiosidades 25 % Servicios / Sociedad 25 % Cultura	50 % Historias / Curiosidades 50 % Sucesos
	C	50 % Opinión / Denuncia 25 % Entretenimiento 25 % Interpretativa	75 % Opinión / Denuncia 25 % Interpretativa	75 % Interpretativa↑
	F	100 % Propia y adaptada	75 % Ajena y adaptada	75 % Propia y adaptada
	G1	100 % 1 – 5 minutos	100 % 1-5 minutos	75 % 1-5 minutos 25 % 5 -10 minutos
	G2	75 % Texto breve	75 % Texto largo	75 % Texto largo
	G3	50 % Sin portada 50 % Vertical	50 % Vertical 25 % Sin portada	75 % Sin portada 25 % Vertical
	G4	50 % Mixta	50 % Horizontal	X Variada (25 % cada una 1-4)
	G5	75 % Con elementos identificación	75 % Con elementos de identificación	75 % Elementos intrínsecos
	H	50 % Racional 50 % Emocional negativa	75 % Emocional negativa 25 % Emocional positiva	75 % Emocional negativa 25 % Emocional positiva
	I1	100 % Ningún #	75 % No #	75 % 1-10 # ↑ (Adaptación ok)
	I2	100 % Menos 1K MG	50 % Más 10 K MG 25 % 5K-10 K MG 25 % 1K-5K MG	50 % Más 10 K MG 50 % 5K-10K MG ↑ (popularidad)
	J1	100 % Ninguna @	100 % Ninguna @	50 % 1-5 @↑ (Adaptación ok) 50 % Ninguna @
J2	100 % 1-100 comentarios	75 % Más 500 comentarios↑↑↑	75% 100-500 com↓. (estabilizado)	
M7	A	50 % Historias / Curiosidades	50 % Historias / Curiosidades	X Variedad Sucesos / Actualidad / Política / Historias
	C	50 % Opinión / Crítica 50 % Interpretativa	50 % Opinión / Crítica 50 % Interpretativa	75 % Interpretativa ↑
	F	100 % Propia y adaptada	100 % Propia y adaptada	75 % Propia y adaptada 25 % Ajena y adaptada (Voz)
	G1	75 % 1-5 minutos	100 % 1-5 minutos	100 % 1-5 minutos
	G2	75 % Texto breve	75 % Texto largo	100 % Texto largo
	G3	75 % Vertical	100 % Vertical	100 % Vertical (OK adaptación)
	G4	100 % Horizontal	75 % Horizontal 25 % Mixta	50 % Horizontal 50 % Mixta (aprovechamiento)
	G5	50 % Elementos de identificación 50 % Elementos intrínsecos	100 % Elementos intrínsecos	50 % Elementos de identificación 50 % Elementos intrínsecos
	H	50 % Emocional positiva 50 % Emocional negativa	50 % Emocional positiva 50 % Emocional negativa	75 % Emocional negativa ↑ 25 % Emocional positiva
I1	100 % No #	75 % 1-10 # 25 % Más de 10 #	50 % Más de 10 #↑ 50 % Más de 10 # (aprovecha)	

	I2	100 % Menos 1K MG	50 % 1K-5K MG 50 % 5K-10K MG ↑	100 % 1K-5K (asentamiento)
	J1	100 % No @	100 % No @	50 % No @ (adaptación) 50 % 1-100 @
	J2	100 % No comentarios	75 % Entre 100 y 500 comentarios 25 % Entre 1 y 100 comentarios ↑↑	50 % Entre 100 y 500 comentarios 50 % Entre 1 y 100 comentarios (asentamiento)
M8	A	X Variedad (25 Historias, Deportes, Sucesos, Política)	50 % Cultura	50 % Actualidad 50 % Política
	C	50 % Informativa 50 % Interpretativa	50 % Entretenimiento 50 % Crítica / Opinión	50 % Opinión 50 % Interpretativa
	F	100 % Ajena y adaptada	100 % Propia y adaptada	75 % Propia y adaptada 25 % Ajena y adaptada
	G1	100 % 1-5 minutos	75 % de 1-5 minutos 25 % 5-10 minutos	75 % 1-10 minutos
	G2	100 % Texto breve	50 % Texto breve 50 % Texto largo	100 % Texto breve
	G3	50 % Horizontal 50 % Sin portada	100 % Sin portada	100 % Sin portada (rapidez)
	G4	100 % Horizontal	100 % Horizontal	100 % Horizontal (multiplataforma)
	G5	100 % Sin identificación	75 % No identificación 25 % Elementos intrínsecos	100 % Sin identificación (¿?)
	H	50 % Emocional positiva	50 % Emocional positiva 50 % Emocional negativa	100 % Emocional negativa(+impacto)
	I1	100 % No #	50 % No # 50 % 1-10 #	75 % No # 25 # 1-10 # (poco a poco)
	I2	50 % 1K-5K MG	75 % 5K-10K MG ↑↑ 25 % Más 10K	50 % 1K-5K MG 25 % 5K-10K MG 25 % Más 10K MG (asentamiento)
	J1	100 % No @	100 % No @	100 % No @ (¿?)
	J2	50 % 1-100 comentarios 50 % 100-500 comentarios	50 % 100-500 comentarios 50 % Más 500 comentarios ↑↑	75 % Más 500 comentarios ↑↑ 25 % 100-500 comentarios (popular.)

VOLUMEN DE PUBLICACIONES EN RANGOS TEMPORALES			
MMCC	T1	T2	T3
M1	23	252	97
M2	18	55	96
M3	470	494	374
M4	34	69	127
M5	10	240	151
M6	18	90	141
M7	6	413	404
M8	80	127	128

7.7 Anexo 7. Resumen ejecutivo en inglés

The recent inclusion of longer length videos and the preference for mobile consumption in platforms such as Instagram, and specifically Instagram TV (IGTV) has provoked media to begin using such platforms as another channel inside the wider social media environment. In fact, 90 % of Spanish media have published some sort of video in this novel section. Thus, and considering the complexity of the panorama that encompasses journalism companies where constant adaptation is vital for their survival, and how innovative both IGTV and their distribution logic, taking into account the consumption preferences of media content nowadays, it becomes necessary to have a framework to analyse the current state of the matter, which shows how journalism is breaking through this space.

➤ Objectives and Methodology

The main goals of this research have revolved around the search for use patterns and the degree of media acclimatization from the accounts with the largest popularity index and the volume of IGTV posts. In order to achieve that, the model “5Ws of Digital Image” created by López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018) has been taken and adjusted to the audiovisual tendencies of distribution on IGTV, as well as adding the interactivity of each and every one of their pieces. This methodology has allowed to extract the thematic, formal and interactive predisposition to each one of the studied profiles, as well as the development of the use of this section for 97 weeks and the level of adaptation of these media, according to its nature.

➤ Results and Conclusions

Some of the most interesting outcomes in this research have been to find out that Spanish media is still in the process of settling on the broadcasting mechanics for IGTV, since to this day, the accounts do not take advantage of the possibilities that this channel offers, limiting themselves to a complementary use, derived from the multiplatform production, distribution and consumption that journalism makes use of. This conclusion is reflected in the scarce but growing use of interactive resources, such as hashtags or mentions to other accounts on the video's description. Similarly, this piece of research has aided to confirm the use of this emerging platform as a mediatic self-referencing tool, as well as a space for the attraction of newer and younger audiences through positive emotional appeal, dominant in the posts, due to the fact that these platforms exist as an evading space and social entertaining, lead by

users who are less than 30 years old. Furthermore, a certain willingness has been detected to negative emotion content when it comes to pieces with functions linked to opinion genres.

Regarding the subject related variables, a trend has been observed toward *soft news*, with a special incidence towards stories and curiosities, framed under the interpretative genre with articles and chronicles as dominant narrative structures. In the same vein, the national spatiality and visual power the locations where the events take place are postulated as extra patterns that increase the traffic of such publications, thanks to the values of proximity and empathy generated by the user. For this reason, in the global results there exist a specific incidence of members of the civil society as protagonists of the videos, although some media outlets use different main characters as a hook. For example, while *El País* and *La Vanguardia* use the journalist figure as a mediator and disseminator of the content with certain weight in the mediatic agenda, other media outlets such as *COPE* and *OkDiario* position the informant as the centre of the publication, with the intent to generate engagement through the fandom phenomenon.

On the other side, *Cadena Ser* and *Público* are the accounts with a hughes volume in publications and larger variety of the content, but the media outlets belonging to traditional press are the ones making the biggest effort to upload content with journalistic quality, through the predominance of the interpretative-divulgative genre. Therefore, it is understood that, since interpretation is the main mediatic function in the calculation of the studied accounts, it's a form of content "curation" for is revalorisation and repositioning of the journalistic elaborations inside a crowd of informative offers inside the web, with certain nuances that grant an added value to the pieces, with the aim to enhance the utility and necessity of this profession in this contemporary society.

Nevertheless, Spanish media is not losing sight on the particularities of IGTV and its consumption patterns, being entertainment the second dominating mediatic function, especially in the profiles belonging to radio and TV. There exists certain differences on TV, since while *RTVE* holds the biggest indices of explicit self-referencing inside its pieces through the allusion to its own spaces, *La Sexta* advocates for giving more attention to the information linked to the agenda, without self promotion further than the presence of identifiable elements of the channel, intrinsic to their own pieces. Furthermore, *RTVE* uses IGTV as a medium where they can make their cultural

content more visible, using public and famous characters as protagonists, under the aim to entertain, unlike *La Sexta*, who make more use of the interpretative function.

Still, all of the analysed profiles on IGTV have a tendency to the distribution of self content, previously elaborated for its diffusion through other supports. This is reflected on the visualization that most of the pieces are set on landscape mode and without a cover, except for *Cadena Ser* and *El País*, whose publications greatly make use of portrait mode covers, as a counterweight to the absence of covers on *COPE* and *La Vanguardia*, implying that the dominating trend in the category of radio and traditional journalism is the presence of portrait mode covers. Likewise, the matching in the textual briefness and the duration of the pieces from all the studied accounts show the evidence of a gradual adaptation to the content broadcasting in this section, since Instagram is a platform with fast and visual consumption times leaving relaxed reading aside.

On the other hand, the publications with the most impact are published by *OkDiario* and *El País*, the latter being the one with the highest indices of popularity on this social platform, since to the date of the last observation and analysis intake (29th of April 2020), they held 80% of the broadcasted content in 2020, with more than 500 comments and the 100% of the IGTV videos with more than 10K likes. Moreover, considering that *Cadena Ser* is the profile with the largest volume of publications, with a total of 1,338 videos, we can conclude that, since they belong to the same communication group, it can be assumed that the media outlets belonging to the Grupo Prisa are the ones most focused on the utilization of IGTV, with differentiated broadcasting strategies and somewhat ambiguous to this day, but in the process of settling, they are always under the logics of production, distribution and multiplatform consumption that are imposed on the journalistic profession.

In conclusion, this research highlights the mediatic need to keep presence in social media and achieve certain visibility, through the use of communicative strategies, which are still poorly defined. The use of IGTV as a self-referencing tool and the search for impact through a content presentation with an inclination to informative speculation reinforce the initial idea that this section has been included in the mediatic background of broadcasting channels, which are mutually supportive, and that count with certain potential, depending on their particularities.

Scientific literature linked to the addressed topic during this analysis confirms that social media are considered as metamediatic spaces, since they host content that is as much of a journalist nature as it is related to citizens. Nonetheless, the difference in the characteristics that this innovative platform hosts regarding more traditional channels, making the mediatic adaptation an arduous, slow and gradual process, preventing the opportunities that are provided by this powerful space that condensates the mobile-dominated consumption trends, and the preferences from the users for audiovisual content against textual content.