



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

EL USO DE INSTAGRAM EN LAS REVISTAS DEL CORAZÓN

Análisis comparativo de los perfiles de *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*

TRABAJO DE FIN DE GRADO

AUTOR: Claudia Gómez Álvaro

TUTOR: Isaac López Redondo

GRADO EN PERIODISMO

Sevilla, junio 2021

Resumen

La creciente digitalización de la sociedad ha dado pie a que las revistas del corazón incorporen las redes sociales en su rutina comercial como una pieza fundamental para la difusión de sus contenidos. El presente trabajo tiene como finalidad comprobar la utilidad que le dan estas revistas a la red social más famosa a nivel mundial actualmente: Instagram. Para ello, se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación de los perfiles de las revistas *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*. El grueso de la investigación consistirá en un análisis de contenido de sus publicaciones que se encuentren dentro del espacio temporal marcado en el objeto de estudio, es decir, del 7 al 24 de mayo de 2021. Ese análisis estará sujeto a las siguientes variables: la temática, la naturaleza de la publicación, la autoría, los textos y la función apelativa de los mismos.

Palabras clave: prensa del corazón, prensa rosa, revistas, Instagram, redes sociales.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Metodología	6
2.1 Objetivos	6
2.2 Análisis de contenido	7
3. Marco teórico	11
3.1 La prensa del corazón	11
3.1.1 <i>¡Hola!</i>	13
3.1.2 <i>Lecturas</i>	15
3.1.3 <i>Pronto</i>	16
3.2 El fenómeno de las redes sociales y su influencia en la prensa del corazón	17
3.2.1 <i>Instagram</i>	19
4. Análisis de contenido	23
5. Conclusiones	46
6. Referencias bibliográficas	50

1. Introducción

El periodismo del corazón, o más bien, lo más parecido a este, empezó a dar sus primeros pasos sobre la década de los cuarenta, en un momento en el que la gente necesitaba evadirse de todo lo que estaba sucediendo en España. De ahí que existan otras formas de denominarlo, por ejemplo a través del término “prensa de evasión” (Baeta, 2012), ya que se utiliza también porque, para mucha gente una de las funciones de la prensa del corazón es aportar una sensación de escape, de huida, a su público.

Paralelamente a la evolución de la prensa del corazón, el mundo de Internet y, posteriormente las redes sociales, aparecieron para revolucionar la forma de hacer periodismo. A partir de ahí, la prensa rosa comenzó a experimentar un cambio, pasando de un modelo en el que imperaba la información bien tratada, contrastada, donde el periodista especializado se centraba únicamente en informar y entretener, a un modelo en el que predomina más el morbo y la vida íntima de las personas, muchas veces sin el consentimiento de las mismas (Pérez Curiel, 2002).

Aún así, los medios de comunicación, en este caso los especializados en prensa rosa, han sabido aprovechar el tirón de este nuevo panorama virtual y adaptarse a las circunstancias. El mundo de la imagen es sumamente importante hoy en día, y guarda una gran relación con el ser humano. Tal es así, que un estudio de Visual Website Optimizer blog (2015) sobre redes sociales, revela que el 70% de los receptores sensoriales que tiene el ser humano se encuentran en los ojos, así como que la mitad del cerebro está relacionado con el procesamiento visual. Está claro que el poder de la imagen ha irrumpido con fuerza en nuestras vidas y en el día a día, pues se ha convertido en una forma fácil y rápida de comunicarnos, además de que ayuda a captar mucho más la atención del receptor.

Por lo tanto, la creciente aparición de los medios de comunicación en las redes sociales, además de mi humilde admiración por la prensa del corazón, han servido de inspiración a la hora de elegir el tema de investigación. El objetivo principal de la investigación es conocer el uso que le dan las revistas del corazón a las redes. Así pues, en el presente trabajo se va a llevar a cabo un análisis de contenido del perfil de Instagram de *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*. El motivo de la elección de las tres revistas anteriormente mencionadas, viene ligada a la gran popularidad que tienen. Tanto es así, que son las tres revistas del corazón más vendidas de España, y así lo confirma la primera ola del último Estudio General de Medios (EGM, 2021).

Además, dicha investigación puede dar respuesta al gran éxito que tiene a día de hoy este tipo de prensa, a pesar del rechazo que genera en una parte de la sociedad. Como hemos podido comprobar en el análisis de resultados, este tipo de perfiles y de periodismo cuentan con una potente masa de seguidores que apoyan los contenidos y con un público cada vez más joven. El perfil de consumidor de la prensa rosa es muy heterogéneo. No obstante, aunque actualmente lo consuman tanto mujeres como hombres, se caracteriza más por estar dirigida al género femenino. Borja Terán (2018), un crítico de televisión, afirma que este tipo de contenidos despiertan la atención del receptor por cumplir tres premisas claves: la aspiración por parecerse a los personajes famosos, la comparación con las vidas de los demás y el gusto humano por el morbo.

La investigación está dividida en tres partes fundamentales. La primera parte está compuesta por el marco teórico, donde se incluyen los puntos clave de la historia, tanto de la prensa del corazón, como de las tres revistas seleccionadas: *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*. La segunda parte del trabajo la compone el marco metodológico, en el que se lleva a cabo el estudio de los perfiles de Instagram a partir de las categorías pautadas en la correspondiente ficha de análisis. Asimismo, una vez recogidos los datos se proceden a contemplar los resultados, expuestos en el epígrafe 4 de este TFG. En la tercera y última parte, se encuentran las conclusiones obtenidas de la investigación.

2. Metodología

A la hora de llevar a cabo un Trabajo de Fin de Grado, es necesario hacer una exhaustiva labor de documentación que permita al alumno conocer los pormenores del tema que se va a desarrollar y/o analizar. Una vez elegido el tema en concreto es necesario saber qué aspectos se van a tratar y cuáles, por el contrario, no tienen cabida. Esto es, la importancia que tiene delimitar bien el contenido del trabajo y acotar el objeto de estudio.

2.1 Objetivos

Objetivos generales:

- Realizar un análisis comparativo del uso que le dan las revistas *¡Hola!*, *Pronto* y *Lecturas* a Instagram.
- Analizar el grado de interacción que muestran los usuarios en los perfiles de Instagram de *¡Hola!*, *Pronto* y *Lecturas*.

Objetivos específicos:

- Demostrar que la audiencia que tienen las revistas en Instagram no se corresponde con la de lectores, mediante las ventas en los quioscos.
- Cuantificar el número de *likes* y comentarios que reciben las revistas de media por publicación.
- Analizar en qué franjas horarias se realizan más publicaciones, divididas en mañana, medio día, tarde o noche, y estudiar en cuáles se aportan más *likes* y comentarios.
- Analizar el grado de originalidad de las publicaciones, y para ello cuantificar el número de publicaciones que son originales y cuáles no.
- Examinar la naturaleza de las publicaciones e identificar el tipo de publicación que más gusta a los usuarios. Asimismo, cuantificar qué formato de publicación se realiza más asiduamente, fotografías o vídeos.
- Observar si el texto de la publicación dirige a sus seguidores a través de enlaces a otros sitios de Internet (hipervínculo), como su propia página web o a la compra de su revista impresa.
- Analizar el grado de presencia de la función apelativa en los textos de las publicaciones y comprobar si incita a comentar más a los usuarios.
- Ahondar en qué temas se centran más las revistas y cuáles son los que más gustan a los usuarios.

2.2 Análisis de contenido

El trabajo de investigación que se va a realizar se integra dentro de las ciencias de la comunicación. El método de trabajo, es decir, la metodología, será el análisis de contenido, en concreto de las publicaciones que hacen las revistas *¡Hola!*, *Pronto* y *Lecturas* en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial: Instagram. Este análisis se afrontará desde una perspectiva de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. En primer lugar, se hará un repaso de las características generales del medio seleccionado. En segundo lugar, se analizarán el movimiento y las características de las redes sociales de cada una de las revistas. Y en tercer lugar, se va a analizar más en profundidad cómo utilizan estos medios Instagram y qué tipo de contenido vuelcan en ella para llegar a sus seguidores.

Para poder llevar a cabo el análisis de cada uno de los perfiles de Instagram de las tres revistas, se ha tomado como referencia una muestra dentro de un tiempo determinado, del 7 de mayo al 24 de mayo del 2021, un total de diecisiete días completos donde se han ido observando diariamente cuáles han sido las publicaciones que han ido haciendo cada una de ellas. En un principio, iban a ser dos semanas completas, del viernes 7 al viernes 21 de mayo. No obstante, se decidió ampliar el tamaño de la muestra y por ello se analizó un fin de semana más.

El término código en la metodología de análisis de contenido se refiere al conjunto de categorías que se establecen para llevar a cabo ese análisis. Sánchez Aranda (2005, pp. 218-220), describe una serie de características básicas que debe tener el código para ser establecidas correctamente y que luego resulte efectivo su uso. En primer lugar, las categorías deben ser exclusivas en sí mismas, es decir, que sean distintas unas de otras y que estén bien definidas para que no haya confusiones. Asimismo, juega un papel muy importante la claridad, para no generar dudas acerca de lo que quiera expresarse en cada una de ellas. Por otro lado, deben tener una homogeneidad, en tanto en cuanto, que sigan un criterio y no estén ligados a conceptos dispares. También deberán ser ricas en contenido, ya que si se limitan únicamente a aspectos formales será más difícil llegar a conclusiones más profundas.

Por ello, después de conocer los factores a tener en cuenta para la creación de unas buenas categorías que puedan ayudarnos a realizar un buen análisis de contenido, se han establecido diez que se exponen a continuación. Es importante recalcar que están basadas en ítems más propios de

contenidos digitales, habiendo descartado así los que tienen más que ver con contenidos impresos. La hoja de análisis queda configurada de esta manera:

1. **Número.** Esta será la primera categoría y recogerá el número de publicaciones realizadas independientemente del medio al que pertenezca. Cada publicación será una unidad de registro. Servirá como un recuento por cada nuevo análisis que se haga cuando salga una nueva publicación, para saber el número de publicaciones que se han hecho en total por parte de las tres revistas en el periodo de análisis marcado.
2. **Fecha.** Esta segunda categoría acogerá la fecha de las publicaciones para, una vez finalizado el análisis conocer cuántas se hicieron cada día y así saber qué revista publica más diariamente y en total. (Día, mes y año de la publicación)
3. **Medio de la publicación.** Servirá para definir de qué revista ha sido la publicación que se está analizando. Esta categoría tendrá una respuesta cerrada a elegir entre los tres medios posibles que se están tratando en el Trabajo Fin de Grado: *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*.
4. **Franja horaria.** Con objeto de marcar la franja horaria de la publicación, habrá 4 tramos (Mañana, medio día, tarde o noche) para definir en la que se encuentra la misma, y que estarán divididas en diferentes horas. En primer lugar, llamaremos “mañana” a las publicaciones que vayan entre las 8:00 am y las 12:00 pm. Segundo, el tramo que denominaremos “medio día” serán publicaciones que vayan desde las 12:00 pm a las 16:00 pm. En tercer lugar, el tramo denominado “tarde”, recogerá todas aquellas publicaciones entre las 16:00 pm y las 22:00 pm. Por último, habrá un tramo horario denominado “noche”, para las publicaciones que hagan las revistas entre las 22:00 pm y las 8:00 am.
5. **Naturaleza de la publicación.** Hace referencia al tipo de publicación que se está analizando y que tendrá respuesta entre dos posibles categorías: fotografía o vídeo. Dentro de la categoría fotografía se distinguirán tres tipos: la secuencia fotográfica, el *collage* o la fotografía básica.
6. **Autoría.** Va ligada a la categoría anterior. Independientemente de que sea una foto o un vídeo, en esta categoría se va a definir si el contenido visual de la publicación es material elaborado por la propia revista o pertenece al personaje protagonista de la publicación.

7. Tema. Esta séptima categoría hace referencia a qué trata la publicación que se está analizando. Se han definido 15 subcategorías en las que se va a encuadrar el contenido de las publicaciones y que luego servirán para conocer a rasgos más generales de cada una de las revistas cuáles son los temas o los personajes que más suelen publicar en sus contenidos de Instagram. Estas subcategorías son las siguientes:

1. Personajes de televisión. Hace referencia a todo aquel personaje famoso que se encuentra dentro de la actualidad por haber o estar participando en un reality show, concurso, programa, etc.
2. Actores. Engloba a todas aquellas personas que pertenecen al mundo del cine, teatro o televisión.
3. Cantantes. Se enmarcan las personas que pertenecen al mundo de la música.
4. *Influencers*. Partiendo de la base de que todos los famosos pueden llegar a ser una influencia para la sociedad, en esta subcategoría se encuentran aquellos famosos que su profesión está dedicada a las redes sociales y son referentes para marcas y empresas.
5. Deportistas. Engloba a todos aquellos que se encuentran dentro del mundo del deporte.
6. Periodistas. Se encuadran los profesionales del mundo del periodismo.
7. Modelos. Está dedicada a aquellas personas que tienen como profesión el modelaje.
8. Casa Real. Se encargará de todos los miembros que tengan que ver con la Casa Real Española.
9. Casa Real extranjera. Se van a incluir todas las publicaciones que hablen de cualquier miembro que pertenezca a la Familia Real de cualquier país del mundo, diferente a la española.
10. Famosos extranjeros. Incluye a todos los famosos que no sean españoles. Tampoco tendrá que ver la profesión que desempeñen.
11. Quiosco. Se encuadrarán aquellas publicaciones que hagan referencia únicamente a los titulares de los contenidos de su revista impresa.
12. Moda. Estarán enmarcadas todas las publicaciones que traten sobre temas del mundo de la moda (desfiles, formas de vestir, etc)
13. Belleza. Estarán enmarcadas todas las publicaciones que traten sobre belleza, como pueden ser productos de cosmética.
14. Publicidad. Todas aquellas publicaciones que tengan como principal cometido, independientemente del personaje, la publicidad de un producto o servicio.

15. Otros. Esta subcategoría engloba todo lo que no se incluye dentro de las anteriores.

8. **Incluye texto.** En esta categoría se marcará con una respuesta cerrada de “sí” o “no”, si en las publicaciones de Instagram se incluye texto junto al contenido que se ha publicado.

9. **Función apelativa del texto.** Directamente relacionada con la categoría anterior, ya que si no hay texto no podrá responderse. Aún así, para completarla se va a marcar también una respuesta cerrada que tiene que ver con la presencia de la función apelativa dentro del texto, es decir, ¿Es un texto cerrado, o por el contrario incentiva, de alguna manera, la participación del público? Por ello, en la hoja de análisis se responderá con la respuesta de “apelativo” si incita o busca una respuesta y/o participación de los usuarios. Por el contrario, se marcará como respuesta “no apelativo” si no busca la participación de los seguidores y simplemente aporta información sobre algo en concreto.

10. **Ampliación de información (hipervínculo).** La décima categoría sería para completar el análisis de las publicaciones de cada una de las revistas. Esta podría incluirse, también, dentro de las dos anteriores (la 8 y la 9), ya que en ella se observará, dentro del texto, si redirige al usuario para que amplíe información de lo publicado a través de un hipervínculo a otras direcciones de internet, como su página web, o a la compra de su revista impresa.

3. Marco teórico

En este presente marco teórico se va a proceder a exponer cada uno de los puntos clave que engloban este Trabajo de Fin de Grado, con el fin de tener una noción, aunque sea a rasgos generales, sobre el periodismo del corazón. Seguidamente, se redactará una breve historia sobre los tres medios que son el objeto de estudio de este TFG y, por último, la evolución de las redes sociales, más concretamente Instagram, y su influencia en la prensa del corazón.

3.1 La prensa del corazón

El periodismo del corazón tiene varias formas de denominación como: prensa rosa, de evasión, de cotilleo o confidencial. Este tipo de prensa muestra una parte de la realidad social donde los protagonistas son los personajes, centrando su foco mediático en las vidas de las celebridades y personas famosas tanto desde su ámbito público, como asuntos de su vida privada. Su finalidad es hacer pasar un buen rato al espectador, por lo que su tono es desenfadado y optimista, ofreciendo al lector lo mejor de cada personaje. Así, lo define muy completa y concretamente Juana Gallego (1990) en su libro *Mujeres de Papel*:

“Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón, es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico”. (Gallego, 1990, pp.102-103)

Como se ha mencionado, la prensa rosa se nutre de diferentes personajes que se dividen en tres tipos. En primer lugar se encuentran los personajes asiduos, que son aquellos que reciben una atención continua por parte de los medios de comunicación. En segundo lugar, el personaje efímero, que recibe atención por alguna circunstancia en especial. En tercer y último lugar, se encuentran los personajes esporádicos, que son aquellos que reciben atención de forma muy puntual como su propio nombre indica, además de aislada, ya que no tiene por qué repetirse en el tiempo.

Ahora bien, si nos remontamos a los antecedentes y nos adentramos en la historia de este tipo de periodismo, se puede apreciar la antigüedad que tiene. No obstante, es tan impreciso decir cuál fue la primera revista o la primera publicación, como el año en que se acuñó el término, ya que hay

conceptos que rodean a este tipo de periodismo que no han surgido como tal en un momento determinado. Según Gallego Ayala (1990, p.108), el origen de la prensa rosa se encuentra en las crónicas de sociedad, más conocido como el periodismo mundano: “Los antecedentes de la prensa del corazón los encontramos en los ecos de sociedad y el periodismo de salón”. Estas crónicas de salones aparecieron a mediados del siglo XIX, donde se hablaba de temas como las reuniones de la aristocracia en bodas, bailes, etc. Otros autores creen que las fotonovelas fueron muy influyentes en la prensa del corazón, porque contaban historias con fotografías. El interés por este tipo de temas era cada vez mayor, aunque poco a poco la labor del cronista informador se fue dificultando. Esto es así, ya que las celebridades conocían a esos cronistas y decidieron ocultar mejor sus escándalos y su vida más personal, por lo que estos informadores tuvieron que ocultar su identidad, una dinámica que duró décadas.

Algunos de estos cronistas sociales llegaron a convertirse en referentes, como por ejemplo uno de los más importantes que cultivó la crónica social: Ramón de Navarrete. Este fue el primer cronista social que incorporó al diario *La Época* un espacio exclusivo dedicado a la crónica social en la que pudo adentrarse, gracias a su posición y privilegios, en salones de la corte y celebraciones de duques y marqueses para después destapar sus informaciones más comprometedoras. Asimismo, escritores como Adolfo Bécquer o Emilia Pardo Bazán también desarrollaron su labor como cronistas.

La evolución de la prensa rosa después de la Guerra Civil fue bastante evidente, ya que como menciona Falcón Osorio (1998) en su libro *El imperio rosa: poder e influencia de la prensa del corazón*, hasta ese momento este tipo de periodismo se centraba en personajes que pertenecían a la alta nobleza y eran adinerados. No obstante, esos contenidos fueron cambiando y el foco comenzó a expandirse a otros ámbitos, hasta la actualidad donde sus páginas recogen a todo tipo de personajes, sacando a la luz los momentos clave de su vida.

Es después de la Guerra Civil española cuando este género comienza a especializarse en España con el formato de prensa escrita. Así, aparecen numerosas revistas del corazón como *Semana* en 1940, *¡Hola!* en 1944, *Lecturas* en 1950, *Diez Minutos* en 1951 o *Garbo*, que estuvo en los quioscos entre 1953 y 1987. Por otro lado, con un tono más humorístico se crearon *Pronto* (1972), *Sorpresa* (1995), *Qué Me Dices* la revista (1997) y *Cuore* (2006).

A mediados de los años noventa el modelo de prensa de corazón como se conocía antes cambió, convirtiéndose en un tipo de prensa que tiene el rumor como razón de ser, con la finalidad de acercar el personaje al público. Otra de sus funciones es la de ensoñación, es decir, hacer soñar al lector para que se emocione, se sorprenda, se alegre o se entristezca y así identificarse con los rostros conocidos (Hermes, 2006). A todo ello, le ayudó el nacimiento de las televisiones privadas en España, que atrajeron este tipo de contenidos a sus pantallas, devaluando los criterios para ser protagonista de este tipo de prensa y volviéndose más informal con un tono morboso.

Siempre se ha entendido que la prensa del corazón ha sido una prensa femenina, dirigida única y exclusivamente a mujeres, aunque en la actualidad esto haya cambiado. Aun así, refiriéndonos en primer lugar a sus inicios, es cierto que la finalidad de esta prensa, y posteriormente de los programas de radio y televisión, era dirigirse al público femenino. Tanto es así que su propio nombre alude a este tipo de público, ya que el color rosa desde siempre ha estado ligado a la mujer y el azul a los varones. Es más, las revistas lo tenían claro y contaban con un modelo de audiencia muy determinado: mujeres, de mediana edad, amas de casa, con un nivel cultural medio bajo y con una necesidad de evadirse de sus problemas. No obstante, en la actualidad el periodismo del corazón no solo va dirigido a mujeres, sino que también atrae a hombres. Así hace referencia Jesús Timoteo en el prólogo que dedica al libro *El imperio rosa*, de Falcón Osorio (1998):

“El público femenino, ha sido siempre el público dominante entre los consumidores de productos de información y comunicación. Tal vez sea por razones de función social o quizás biológicas, pero desde siempre, desde mucho antes que los medios impresos dominaran el panorama de la comunicación, las mujeres fueron el principal público objetivo” (Timoteo, 1998, p.13)

A continuación se va a exponer la evolución por separado de cada una de las revistas, *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*, para poder comprender por qué se han convertido en las tres revistas más leídas del momento.

3.1.1 ¡Hola!

En septiembre de 1944 nació la revista *¡Hola!*, conocida por muchos como la biblia de la prensa del corazón. Esta famosa revista nació en el piso familiar de Antonio Sánchez Gómez en Barcelona,

fundador y director de la misma hasta 1984. A partir de ese momento fue su hijo el que cogió las riendas como sucesor en la dirección hasta que falleció en 2010, cuando en ese momento, fueron de nuevo sus respectivos hijos, los que asumieron el rol de directores, para seguir adelante con la que es hoy una de las revistas del corazón más longevas.

La fórmula de *¡Hola!* viene de mucho, pero mucho tiempo atrás. Según ha llegado a relatar Eduardo Sánchez Pérez, nieto del fundador de la revista Antonio Sánchez, y actual director y presidente, esta nace del amor de una pareja, sus abuelos, en el que su único afán era poder pasar más tiempo juntos. La idea parte siguiendo los pasos y el modelo de una revista de Estados Unidos que tuvo gran éxito, *Life*, donde el formato eran grandes reportajes con muchas fotos. En un momento en el que España estaba sumida en la mediocridad de la posguerra, se presentó esa gran oportunidad en los años 40 donde la revista acabó sirviendo como distracción y desahogo para los momentos tan difíciles que se estaban viviendo en el país. La intención era algo con poco texto y mucha imagen donde se plasmara “la espuma de la vida” bajo un tono amable, algo muy necesario para la España de entonces. Este nuevo enfoque con las fotografías como protagonistas hizo que el matrimonio se convirtiera en el pionero del género del fotoperiodismo (Romo Pedrejón, 2017).

La revista *¡Hola!* es una publicación que cuenta con una edición semanal impresa y otra electrónica constantemente actualizada, que pertenece a la editora Hola. S.L. Tanto es así, que después de más de 75 años de trayectoria ha conseguido llegar a tener 20 ediciones en papel, escritas en 10 idiomas distintos, además de 10 páginas web, un canal de televisión panamericano (*Hola TV*), y dos canales que están enfocados a la producción de noticias (*Hola Hello Media* y *Hola Play*). Está dedicada a informar sobre los acontecimientos más relevantes de la vida de los famosos, así como de la realeza. También se abordan en ella temas de moda, belleza o salud, entre muchos otros.

No conformándose con el gran alcance que fue obteniendo la revista en España, Eduardo Sánchez decidió cambiar el rumbo de la misma lanzándola al resto del mundo. Primeramente, con la edición británica *¡Hello!* en 1988, donde se empezó a dar cuenta de que personajes de allí, como la princesa Diana de Gales, despertaban curiosidad entre los españoles, además de una anécdota clave cuando él mismo presencié cómo diferentes mujeres inglesas compraban la edición española. Actualmente, sus más de 20 millones de lectores repartidos en 120 países avalan el paulatino crecimiento de la revista. *¡Hola!* cuenta con 31 ediciones internacionales, elaboradas en países como USA, Canadá, Argentina y Venezuela, entre otros. Su difusión alcanza los 14 millones de lectores semanales, un

verdadero fenómeno de ventas, además de una gran audiencia en sus sitios web con más de seis millones de usuarios únicos. Su gran éxito puede deberse a la correcta adaptación que ha ido haciendo el medio a lo largo de todos estos años para captar los cambios de gustos e intereses de sus lectores. En palabras de Dolores Paillot (2010) “*¡Hola!* es una marca de prestigio internacional que impuso el valor de la exclusividad para retratar los mejores momentos de la vida, tanto de reyes como de celebridades”.¹

3.1.2 Lecturas

El nacimiento de la revista *Lecturas* genera aún controversia, ya que hay datos que apuntan a su aparición en el año 1921, aunque la propia revista publicó en 2017 y de manera repentina la celebración de su centenario después de haber descubierto un ejemplar de 1917 de *El Hogar y La Moda*, que iba precedido de una cabecera con el título “la nueva revista mensual de *Lecturas*”. No obstante, en esa época la revista no era para nada como se conoce hoy en día, ya que por esas fechas era una publicación que iba dirigida a la creación de contenidos literarios, hasta el año 1950 en que comenzó su cambio. De ahí su nombre, que nunca llegó a cambiarse, pero que hace honor a esa finalidad literaria donde las publicaciones eran relatos. Durante la Guerra Civil española dejó de publicarse, entre 1937 y 1941.

A partir de ese momento, volvió como cabecera mensual y empezó a abrirse a la actualidad con diferentes instantáneas mundiales, argumentos de películas y fotos de la vida de artistas de esa época, además de secciones de moda dirigidas a mujeres. Aun así, no es hasta la llegada de la televisión a España, en 1956, cuando se empieza a desarrollar el auténtico despegue de la revista y el formato más parecido a lo que ahora se conoce, con publicaciones de noticias sobre personajes de la pantalla. Además, con el paso a revista quincenal es cuando se empieza a optar por contenidos como los que hoy se consideran prensa del corazón. Gracias a la televisión y a su paso a la periodicidad semanal, como actualmente y por primera vez en 1952, se impulsa mucho más en esa época. En el año 1965 se introduce el color en sus páginas interiores.

Poco a poco se fue sumergiendo en una etapa de especialización, convirtiéndose en una revista de servicios que ya no solo trata temas del corazón, sino otros como la moda con *Lecturas Especial*

¹ Dolores Paillot, directora editorial de la versión local de *¡Hola!*, en el lanzamiento de la edición local de la publicación. Noviembre del 2010.

Moda y *Lecturas* Decoración, ambas en el año 1994, las cuales actualmente tienen una periodicidad mensual. Desde entonces, la revista no ha hecho más que perfeccionar el modelo que eligió ser y que le ha llevado al éxito editorial en el que se encuentra hoy en día.

3.1.3 Pronto

La revista *Pronto* nace el 22 de mayo de 1972 de la mano de Mariano Nadal, un joven empresario que ya tenía experiencia en este mundo, ya que su familia era propietaria de varias publicaciones, entre ellas, *Fotogramas* y *Garbo*. Sin que él lo supiera y con una gran inversión inicial, en la que se lanzaron 200.000 ejemplares, *Pronto* se convertiría posteriormente, y en la actualidad, en la revista más vendida de España.

A pesar de la juventud de Nadal, llevó a cabo numerosas estrategias que le hacían destacar del resto. Principalmente, con el día de salida de la publicación semanal, donde la mayoría de las revistas lo hacían los jueves, *Pronto* salía los lunes, cubriendo un vacío en ese día de la semana. Asimismo, tenía muy claro cómo quería que fuera la revista: un semanario que pudiera ser leído por cualquier miembro de la familia, que tuviera temas con la mayor actualidad posible, abarcando “un poco de todo”, y que fuera asequible económicamente.

Durante los primeros años, las portadas de la revista eran en blanco y negro, además de ser sensacionalistas y llamativas. A partir de 1985 se introdujo el color y los titulares eran todavía más extravagantes, abusando de las letras mayúsculas y los diferentes colores. En ese momento tenían validez las publicaciones con tono llamativo y sorprendente, con un punto sensacionalista y con noticias no del todo verídicas pero que iban tomando popularidad.

A partir de ese mismo año, la revista contó con un nuevo director que mantiene su cargo hasta la actualidad, Antonio Gómez Abad, y que supuso un punto de inflexión, sobre todo en la parte técnica. Se modernizó la revista haciendo un cambio de diseño, mejorando la calidad del papel, introduciendo el color, así como teniendo un nuevo sistema de impresión, lo que ayudó también a dar una imagen más seria de la publicación. Tanto es así que desde ese momento los contenidos de la revista empezaron a ser contrastados y aumentó su calidad.

La finalidad de la revista ha sido siempre evolucionar con el público para adaptarse de la mejor forma a sus lectores. A pesar de no ser de las revistas más antiguas del corazón, *Pronto* ha sabido ganarse el cariño del público a lo largo de sus casi 50 años de existencia.

3.2 El fenómeno de las redes sociales y su influencia en la prensa del corazón

Las redes sociales son un espacio en Internet que permite a todas las personas que tengan acceso a alguna de ellas, publicar y compartir todo tipo de información, tanto personal como profesional, con conocidos, terceras personas y absolutos desconocidos. La Real Academia Española define una red social como:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo” (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020)

Toda red social está formada por actores sociales de cualquier índole. La finalidad de las mismas es unir a las personas sin importar el perfil que tengan. Sin embargo, es habitual que dentro de ellas se encuentren grupos segmentados por edad, aficiones, etc.

Para remontarnos al nacimiento de las redes sociales debemos hacerlo primero con la aparición de Internet, allá por el año 1947 en plena Guerra Fría. Esta permitió la aparición de numerosos avances tecnológicos, como una red que permitía el intercambio de información entre instituciones. La llegada de Internet ayudó a que se crearan las primeras formas de comunicación, como por ejemplo, a través de correos electrónicos. En el año 1991 se globalizó la red a través de lo que hoy se conoce como las tres W (World Wide Web). Aun así, todavía no existía ninguna forma de comunicación para relacionarse y que permitiese a los humanos socializar. Por ello, realmente las redes sociales llegan en el año 1997. La primera red social fue sixdegrees.com, la cual permitió por primera vez localizar a otros miembros y crear listas de amigos. Aunque no tuvo mucho tiempo de vida y se consideró una red fallida sobre todo a nivel comercial, sin duda fue la primera en crear los cimientos para lo que hoy se conoce como las redes sociales.

Con el boom tecnológico de las comunicaciones, durante la mitad del siglo XX, las redes sociales resurgieron como principal medio de comunicación mundial, creando infinitas conexiones humanas y compartiendo cualquier tipo de información al instante (Castell, 2012). Numerosos han sido los estudios a nivel matemático, psicológico, e incluso, antropológico, que se han llevado a cabo con las redes sociales cuando nacieron las revistas científicas.

A partir de aquí, el desarrollo tecnológico e industrial, ligado al desenfrenado desarrollo de Internet, facilitó aún más la creación de sitios web para uso social. Tanto es así que fueron surgiendo numerosas redes sociales a lo largo de los años y, sobre todo, en el comienzo del siglo XXI. Estos momentos podían hacer referencia al paso de la web 2.0 a la 3.0. Se trata de una versión nueva, que en resumidas cuentas, incluye el funcionamiento de la web 2.0 y permite la gestión del conocimiento. Tiene una capacidad superior a la versión anterior y está regida por la inteligencia artificial y las búsquedas semánticas, lo que permite una mejor organización de la información. En el año 2002 apareció Friendster, una red dedicada a los amantes de los videojuegos, y en 2003 MySpace y LinkedIn, dos redes sociales más orientadas al mundo profesional y empresarial. Desde este momento, las redes que fueron apareciendo posteriormente siguen teniendo a día de hoy eco en la sociedad y han experimentado un enorme crecimiento, aunque paulatino, del volumen de usuarios. En el año 2004 un joven universitario, Mark Zuckerberg, crea Facebook, la red social más importante a nivel mundial hasta la fecha (IAB Spain, 2021). Nacida en un principio con la finalidad de buscar la conexión entre estudiantes. Más adelante, en 2005, surgió Youtube, el fenómeno audiovisual, y en 2006 Twitter, la red social de *microblogging*, que da la posibilidad de difundir información pero con un espacio muy limitado (140 caracteres de texto). Por otro lado aparecería WhatsApp, la red de mensajería instantánea más famosa, en 2009, e Instagram en 2010. En ese mismo año se creó Pinterest, una red social que permite coleccionar imágenes para que sirvan de inspiración a los usuarios.

Con el paso del tiempo y años más tarde, las propias redes sociales se fueron adaptando a los continuos cambios y avances que estaba sufriendo la sociedad, para poder crear un producto ideal para ella. Así, surgen por ejemplo, 21Buttons, Wallapop o Vinted, además de TikTok, una de las últimas en llegar en el año 2016 que ha revolucionado la sociedad, sobre todo entre los más jóvenes. Está claro que actualmente existe el término Comunidad Virtual, entendido como todos los usuarios que tienen acceso a Internet y se comunican a través de él, con el fin de mantener relaciones sociales.

3.2.1 Instagram

En las próximas páginas del presente estudio nos vamos a centrar en Instagram, que es la red social en la que se ha basado el análisis de los tres perfiles de las revistas. Para ello, a continuación se va a hacer hincapié de una forma más concreta en esta red social. Además, se va a describir cómo es, a rasgos generales, el perfil de Instagram de cada una de las revistas.

Instagram es la mayor red de fotografía que existe, desde que se creó en 2010 y hasta nuestros días, ya que actualmente es una de las redes sociales con más éxito y una de las más usadas por los usuarios. Fue creada por Kevin Systrom y Matt Krieger, y siempre ha mantenido su esencia de tratar las imágenes de una forma cuadrada, haciendo honor a las cámaras Polaroid. Desde sus inicios ha tenido una gran popularidad llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012, cifra que iba aumentando considerablemente, ya que dos años después contaba ya con 300 millones. Sus propios creadores la definen así:

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015)

Ellos mismos definen los hitos más importantes de su historia de la siguiente forma (Instagram, 2015): en octubre de 2010 la plataforma se lanza a iTunes Store y se publica la primera imagen en la red social. Aparece, poco después, una reseña de la aplicación en el blog de tecnología de *The New York Times*, lo que permite llegar a mucha más gente. Cuando tenía tan solo tres meses de vida, ya figuraba como una de las apps del año es la lista de la Revista *Time*. A principios del siguiente año se añaden los *hashtags*, lo que permitía a los usuarios buscar imágenes sobre un tema concreto en base a sus intereses de una forma fácil. Poco después llegaron los “me gusta”, permitiendo, por otro lado, valorar de cierta manera las imágenes. En 2012 tuvieron lugar dos acontecimientos importantes: el primero con el lanzamiento de la versión para Android (en un principio la aplicación se lanzó para iPhone exclusivamente), y segundo, la compra de la aplicación por la compañía Facebook. A la par de esa nueva versión se creó una nueva actualización que permitió la traducción de la aplicación a 25 idiomas diferentes. Por otra parte, en 2013 se lanza la función para poder compartir vídeos; en 2014 se introducen herramientas creativas para la modificación de las imágenes (ajustes de brillo, contraste, color, filtro, etc); y en 2015 cambia su esencia permitiendo

las fotografías en formato horizontal y vertical. Más adelante, se introdujeron los Stories, una herramienta de la cual Snapchat fue pionera, y que permite compartir imágenes que desaparecen a las 24 horas.

En cuanto a su funcionamiento, Instagram cuenta con numerosas herramientas. En primer lugar, los filtros, una de las más usadas por el público y que se utilizan para dotar a la fotografía de elementos como luz, color o textura. En segundo lugar, los *hashtag*, definidos como una etiqueta de datos con la finalidad de que un elemento pueda marcarse con esa etiqueta para que pueda ser identificado rápidamente. Su funcionamiento es bastante sencillo, ya que a través de ese canal temático específico se abre una ventana que permite ser espectador de todos los mensajes que incluyan esos caracteres concretos. En tercer lugar, se encuentran los *likes* y los comentarios, las dos herramientas más usadas que marcan la esencia de esta red social. Los “me gusta” son una forma de hacer ver al otro usuario que su contenido es de tu agrado. Los comentarios, por su parte, son más opcionales y abren un canal de comunicación entre el anfitrión de la publicación y el espectador. En cuarto lugar, Instagram proporciona la posibilidad de geolocalizar cada publicación, bien sea una fotografía o un vídeo. Además, ofrece un mapa para localizar más visualmente el lugar que se está mostrando. Asimismo, esa localización ofrece al usuario la posibilidad de ver otras publicaciones del mismo punto geográfico, una forma de conocer nuevos perfiles y establecer mayores relaciones sociales.

Instagram, ha sabido adaptarse en todo momento a las circunstancias y a los cambios, sobre todo tecnológicos, del momento. Esta ha sido la red social que ha sabido entender y aprovechar una de las características clave que tiene Internet, y que es el carácter visual. Otro de sus puntos fuertes es su compromiso social, es decir, el *engagement*, uno de los más elevados en comparación con otras redes sociales. Para entenderlo mejor, este término hace referencia al grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca (Herrera, 2014). En este sentido, Instagram tiene, significativamente, un alto nivel de *engagement*, un 4,21% de media por seguidor.

El estudio *Q1 2014 Us Top 50 Brands Social Webtrack* (Forrester), apunta que Instagram es la mejor plataforma para aquellas marcas que desean interactuar con los usuarios. Y es que, es cierto que cada vez son más marcas las que abren un perfil de la misma en Instagram para promocionar sus productos o servicios y llegar a un número mayor de personas. Poco a poco, el número de marcas activas en esta red social se ha ido duplicando, ya que han creado una serie de ventajas que han propiciado a que compartan imágenes para sus seguidores.

Las revistas *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto* son tres de las miles de empresas que se han adentrado en el mundo de Instagram. Esta red social les ha dado la capacidad de hacer periodismo del corazón desde sus perfiles y a través de este tipo de plataformas, algo nuevo que ha influido en la prensa rosa desde que aparecieron, pero que se han sabido adaptar, una vez más, a ellas. Sin embargo, también ha traído cosas menos positivas, ya que los personajes ahora tienen la vía libre para mostrar las partes de sus vidas más íntimas, a las cuales las revistas del corazón no tienen acceso. Asimismo, ha transformado por completo la manera de distribuirse la información y los rumores. Por ello, una de las funciones de este tipo de revistas en sus perfiles es la de *repost*, es decir, compartir lo que los mismos personajes publican. Además, con la constante evolución de Internet y las redes, el mundo del papel está desapareciendo lenta, aunque paulatinamente. En este sentido, las revistas del corazón buscan actualmente un fuerte crecimiento en las redes sociales y en el mundo virtual para ganarse un hueco en el mercado.

La revista *¡Hola!* cuenta con el perfil en Instagram que más seguidores tiene entre las revistas analizadas. El número asciende a casi 2 millones de seguidores, más concretamente 1,9 millones. Además, ha realizado un total de 13.900 publicaciones (junio 2021) desde que comenzó en esta andadura. Aparentemente, se puede apreciar cómo su perfil es muy monótono, siguiendo una línea de colores bastante definida que hace referencia al color de su marca, el rojo. Obviamente, la foto de perfil que sirve para identificar al usuario de primeras es el logotipo de la revista. En la parte de descripción no detalla mucho, tan solo confirma que se trata del perfil oficial de la revista y se incluye el enlace a la revista digital hola.com.

Lecturas, por su parte, es la segunda de las revistas en cuanto a seguidores se refiere. El perfil cuenta con un total de 463.000 usuarios. En el volumen de publicaciones también se puede apreciar la diferencia, ya que *Lecturas* ha realizado 3.872 (junio 2021) desde que se unió a Instagram en 2014. Una vez más, su foto de entrada es su logotipo, algo más desenfadado como el tono que sigue la propia revista. La descripción del perfil, en esta ocasión, es más extensa y hace una breve presentación de lo que el usuario podrá encontrar en ella: noticias de famosos o exclusivas. También, hace referencia tanto a la revista impresa, indicando qué día de la semana se puede comprar en el quiosco, y el enlace a su página web (www.lecturas.com).

Por último, está el perfil de la revista *Pronto*, que se unió a Instagram en diciembre de 2015. Es el que menos seguidores tiene, a pesar de que es la revista más vendida de España. Tiene un total de

141.000 usuarios que lo siguen. Las publicaciones, por su parte, ascienden a 6.114 (junio 2021). En su apartado de descripción, sigue una línea parecida a *Lecturas*, indicando a través de una serie de palabras clave lo que se encontrarán en este perfil (televisión, famosos, actualidad, etc). Seguidamente, hace referencia a su aplicación para el teléfono móvil y a su página web, www.pronto.es.

4. Análisis de contenido

Después de haber llevado a cabo el análisis de contenido de la red social de Instagram de las tres revistas *¡Hola!*, *Pronto* y *Lecturas*, se han recopilado un total de 221 publicaciones de los tres perfiles en el intervalo temporal marcado en el objeto de estudio, del 7 al 24 de mayo. Concretamente, la revista *¡Hola!* ha publicado un total de 104 *posts*. En cambio, el perfil de la revista *Lecturas* ha realizado 63 publicaciones. Por su parte, la revista *Pronto* ha realizado 54 publicaciones en total.

En este sentido, se puede confirmar que la revista *¡Hola!* es la que más publicaciones realiza diariamente, con una media de 6,11 por día, mientras que las revistas *Lecturas* cuenta con una media casi 4 publicaciones diarias (3,70) y *Pronto* realiza una media de 3,17 publicaciones cada día.

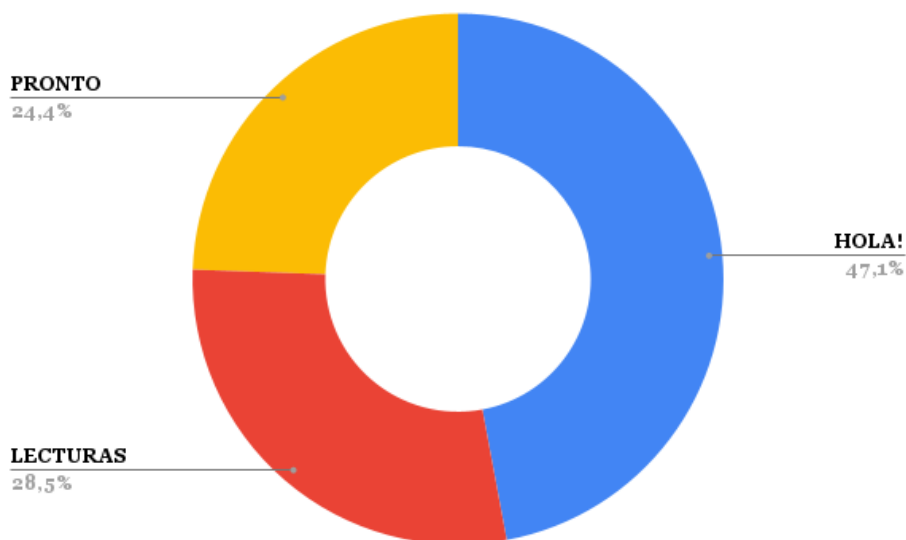


Gráfico 1. Total de publicaciones. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 1, el perfil de la revista *¡Hola!* es el que más publicaciones ha realizado durante los diecisiete días de análisis, con un 47,1% del total de las publicaciones. Aunque la revista *Lecturas* es la segunda, existe un importante distanciamiento en las publicaciones en comparación con *¡Hola!*, con un 28,5%, ya que tienen 41 publicaciones de diferencia. La revista *Pronto* ha obtenido un 24,4% del total, no muy lejos de *Lecturas*, ya que apenas les diferencian 9 publicaciones.

4.1 Temas

Los temas contabilizados a lo largo de todo el análisis en las 221 publicaciones que se han obtenido han sido muy variados. Un total de 15 categorías temáticas en los que se han encasillado cada una de esas publicaciones. A continuación, se muestra el gráfico 2 donde puede observarse los temas que más se tratan, a nivel general.

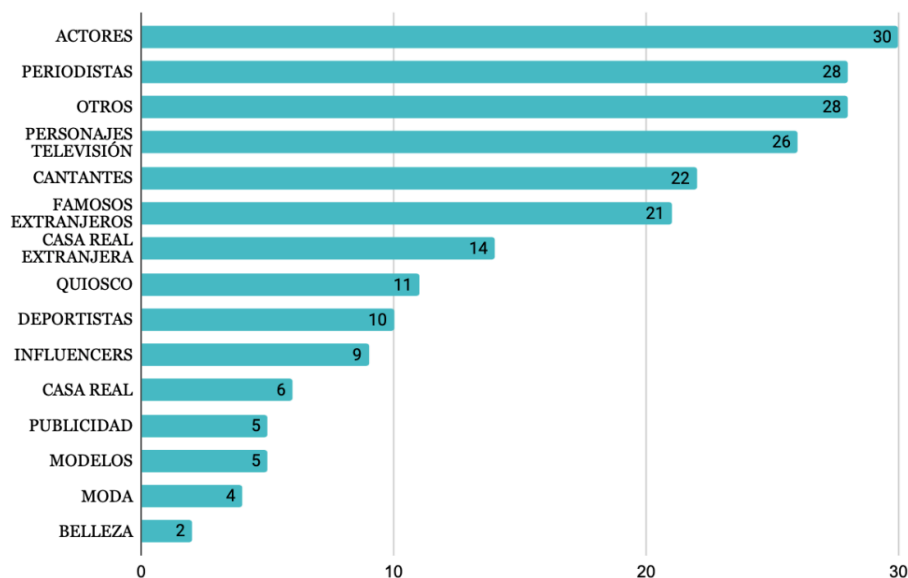


Gráfico 2. Temas que más se tratan. Elaboración propia.

En cabeza se encuentra la categoría “actores” que ha tenido un total de 30 publicaciones. Justo por debajo, con dos publicaciones menos (28), están igualadas las temáticas “periodistas” y “otros”, que engloba otras de las no propuestas en la ficha de análisis. Entre ellas, se encuentran publicaciones de recetas, hijos de famosos o programas/series de TV. A continuación, hay tres que se encuentran por encima de las veinte publicaciones, como son “personajes de televisión”, “cantantes” y “famosos extranjeros”. Asimismo, superando las 10 publicaciones, encontramos “Casa Real extranjera” (14), “quiosco” (11) y “deportistas” (10). La temática “Casa Real Española” se encuentra por debajo de las 10 publicaciones, en concreto han sido publicadas 9. “Publicidad” y “modelos” tienen las mismas publicaciones (5). Siguiendo la gráfica, muy por debajo, hay temas que se han tratado en contadas ocasiones como son “moda” o “belleza”, tan solo 4 y 2 veces respectivamente.

No obstante, a la hora de analizar más concretamente los temas por cada uno de los tres medios, se puede apreciar cómo tratan temáticas diferentes:

	+ SE TRATAN	- SE TRATAN
¡HOLA!	Famoso extranjero 20 publicaciones	Belleza y periodista 2 publicaciones

	+ SE TRATAN	- SE TRATAN
LECTURAS	Personaje televisión 18 publicaciones	Casa Real/modelo/influencer/ publicidad 1 publicación

	+ SE TRATAN	- SE TRATAN
PRONTO	Periodista 16 publicaciones	Famoso extranjero y modelo 1 publicación

Tabla 1. Temas más y menos tratados en cada una de las revistas. Elaboración propia.

Por ejemplo, en el caso de *¡Hola!*, con un 19,3% (20 publicaciones), el tema más tratado es el de “famoso extranjero”. En la revista *Lecturas*, un 28,57% de sus publicaciones tratan la temática de “personaje de televisión”, lo que corresponde un total de 18 publicaciones. Por su parte, *Pronto* sí parece coincidir con los resultados de los niveles más generales, ya que su tema más tratado es el de “periodista”, un 29,62% (16 publicaciones) de todas las analizadas.

Por el contrario, es curioso observar que los temas más tratados en un medio llegan a ser los temas menos tratados en otro, lo que lleva a entender que cada medio utiliza una estrategia diferente en su contenido con la que llegar y calar mejor en sus seguidores. Tanto es así, que la revista *Pronto* trata muy poco la temática “famoso extranjero” y “modelo”, siendo la primera la más frecuente en la revista *¡Hola!*. Lo mismo pasa al revés, ya que el tema más tratado de la revista *Pronto* (“periodista”), es el que menos trata la revista *¡Hola!* junto con “belleza”. Además, la revista *Lecturas* cuenta con varias temáticas que tienen el mismo número de publicaciones, una en todo el análisis, lo que significa que no han llegado a ocupar ni un 2% del total de las publicaciones. Estas son: “Casa Real”, “modelo” e “influencer”.

Al hilo de la temática más utilizada por estas tres revistas en Instagram, es importante conocer cuáles son los temas que más gustan a los seguidores de las mismas. Pero antes de ello, se debe apuntar que las 221 publicaciones han recibido un total de 1.479.913 “me gusta”, lo que

corresponde a una media de 87.053 por día y 6.696 por publicación. Asimismo, el máximo de “me gusta” que ha habido en una publicación ha sido de 45.505 dentro de la temática “otros” de la revista *¡Hola!*, donde se hablaba de la nueva temporada de la serie *Friends*. El mínimo ha sido de 129 “me gusta” en una publicación de la revista *Pronto*, esta vez sobre una receta en formato vídeo.

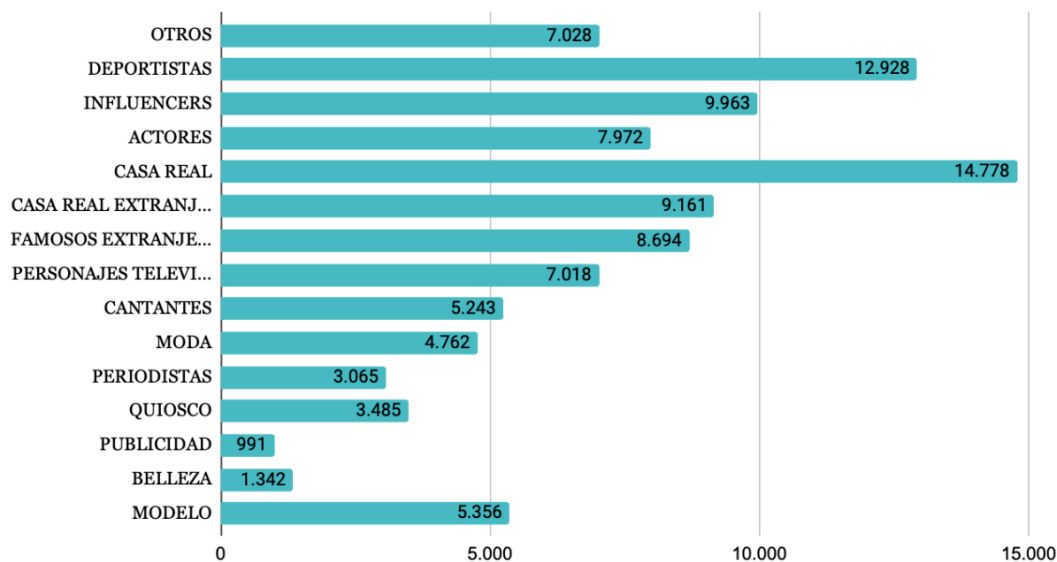


Gráfico 3. Temas que más gustan. Media de “me gusta”. Elaboración propia.

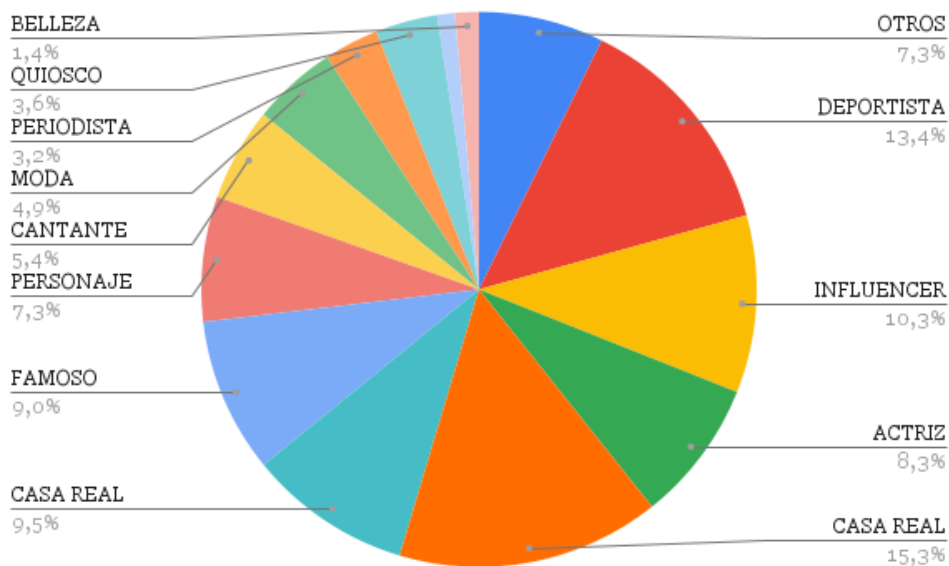


Gráfico 4. Temas que más gustan en porcentaje.

En este gráfico 3 se puede observar de una manera visual y clara, cuál es el tema que más ha gustado a los usuarios: la Casa Real. Aunque no se corresponde con el tema más tratado, ya que durante el análisis no se han contabilizado un gran número de publicaciones que tengan que ver con

esta temática, parece que para los seguidores es su tema favorito después de ser el que más *likes* tiene de media, con 14.778. Por ello, es importante resaltar que no coinciden los temas que más tratan las revistas con la aceptación de los *instagramers*. Esto es así ya que las otras dos categorías temáticas que más han gustado son “deportista” e “influencer”, las mismas que se encuentran por debajo del quinto puesto en temáticas más tratadas. Siguiendo con los rasgos generales, el tema de “actriz” supone un 8,3%, habiendo recibido 7.972 “me gusta” de media por cada publicación. Si observamos el final de la gráfica, los temas que menos gustan y que menos apoyo reciben son los de “publicidad” y “belleza” (1% y 1,4%, respectivamente), que suelen ir de la mano siempre, ya que las dos publicaciones que hay de belleza eran a su vez publicidad. El resto de las categorías temáticas se encuentran por debajo de los diez mil “me gusta” de media, comenzando por “Casa Real extranjera” con una media de 9.161, hasta llegar a “periodista” con 3.085 “me gusta”, siendo esta última, por cierto, el segundo tema más tratado.

	+ ME GUSTA	- ME GUSTA
¡HOLA!	Deportista 105.659 me gusta 21.131 por publicación	Publicidad 4.659 me gusta 517 por publicación
LECTURAS	Cantante 31.101 me gusta 7.775 por publicación	Publicidad 297 me gusta 297 media por publicación
PRONTO	Personaje televisión 18.289 me gusta 2.286 por publicación	Famoso extranjero 347 me gusta 347 por publicación

Tabla 2. Temas que más gustan por revistas. Elaboración propia.

Está claro que cada revista tiene una estrategia en la difusión de sus contenidos, ya que va dirigido a un público específico. *¡Hola!* es la revista que más se distancia en cuanto a tipo de público se refiere, algo que se puede apreciar en los resultados de la tabla 2, ya que la temática que más apoyo recibe es la de “deportista”, con 105.659 “me gusta” totales y una media de 21.131 por publicación. En cambio, las revistas *Lecturas* y *Pronto*, cuentan con un público bastante similar. Aún así, los seguidores de *Lecturas* se han decantado por la temática “cantante”, siendo la que más gusta con 7.775 de *likes* por publicación. Este número se encuentra por encima de la media, ya que esta revista tiene un promedio de 5.000 “me gusta” por publicación en todas sus temáticas. Para los seguidores de *Pronto*, el tema al que más apoyo han dado ha sido “personaje de televisión”, con un

total de 18.289 *likes* y 2.286 de media por cada publicación, superando de nuevo la media general de “me gusta” en la revista *Pronto*, que se encuentra en 1.254.

Por otro lado, las publicaciones publicitarias son, como se ha señalado en las estadísticas generales, las que menos gustan a los usuarios y por consiguiente, las que menos apoyo reciben, ya que por ejemplo, en la revista *¡Hola!*, hay una diferencia de más de 100.000 *likes* entre la temática que más les gusta a los seguidores y la que menos. Lo mismo ocurre con *Lecturas*, que apenas ha obtenido un máximo de 297 “me gusta” en las publicaciones relacionadas con publicidad. La revista *Pronto*, parece que es fiel a sus principios, ya que el tema que menos tratan es el de “famoso extranjero”, el mismo que menos gusta a sus seguidores con tan solo 347 *likes*.

En cuanto a los comentarios de las publicaciones, los seguidores de dichas revistas han realizado un total de 89.298 en los diecisiete días, con una media diaria de 5.252 . En este aspecto, es importante conocer qué temas han sido los que han hecho que los seguidores comenten más en las publicaciones. Para entenderlo mejor, se ha elaborado una tabla con un *ranking* del uno al cinco, incluyendo los temas que han recibido más comentarios e interacción (*engagement*) por parte de los usuarios. La tabla es la siguiente:

PUESTOS	TEMAS CON MÁS COMENTARIOS
1º	Personaje televisión - 38.862 comentarios / 1.494 por publicación
2º	Periodista - 14.494 comentarios / 517 por publicación
3º	Quiosco - 3.723 comentarios / 338 por publicación
4º	Deportista - 3.205 comentarios / 320 por publicación
5º	Actor - 7.373 comentarios / 245 por publicación

Tabla 3. *Engagement* de los temas. Elaboración propia.

En el primer puesto se encuentra la temática “personaje de televisión”, con un total de 38.862 comentarios. Además cuenta con una media de 1.494 comentarios por publicación, una cifra que triplica la media general, situada en 404. Esto suele deberse al tipo de publicación, ya que suelen ser aquellas que corresponden a personajes televisivos de la actualidad que están activos en ese medio, por lo que suscita a comentar a los seguidores. También puede darse porque la revista plantee una cuestión buscando el *feedback*. Otra temática que se encuentra por encima de la media de

comentarios es la de “periodista” (517 por publicación), aunque ha recibido una cifra de comentarios notablemente inferior al primer puesto, 14.494, menos de la mitad.

A partir del tercer puesto cae considerablemente el número de comentarios, ya que este mismo y el cuarto puesto se sitúan en 3.723 y 3.205 con la temática “quiosco” y “deportista”, respectivamente. El tema “quiosco”, por ejemplo, que es el que presenta los temas que puedes encontrar en la revista impresa, puede llegar a provocar una reacción en el público al conocer la portada o el titular de la revista de esa semana. En el quinto puesto sucede algo curioso, ya que tiene más comentarios que los dos anteriores (7.373 comentarios). No obstante, la media por publicación es menor. Esto se debe a que la temática “actor” cuenta con más publicaciones, en concreto 30 como ya expusimos anteriormente, lo que hace que al dividir ese número entre todos sus comentarios su media de cada publicación sea una cifra inferior.

Si nos centramos concretamente en cada una de las tres revistas, podemos ver que existe una gran similitud en cuanto a los temas que reciben más comentarios. Una vez más, la revista *Lecturas* coincide con *Pronto*, ya que sus usuarios han comentado muy activamente, superando incluso la media de comentarios por publicación, en el tema “personaje de televisión”, con 29.128 y 9.734 comentarios, respectivamente. Partiendo de la base de que la revista *Pronto* tiene unas cifras bastante bajas, tanto en *likes* como en *comments*, ha superado su propia media (307 comentarios por publicación), ya que la más alta se sitúa en 1.217 comentarios en las publicaciones de “personaje de televisión”. La revista *¡Hola!*, al contrario de ser la revista que cuenta con más “me gusta”, es en cambio, la que menos comentarios suele recibir por publicación. En este caso, su máximo es de 4.516 con la temática “otros” de un programa de TV.

Si hablamos de los temas que han suscitado menos comentarios, encontramos también coincidencia, siendo la “publicidad” en *¡Hola!* y *Lecturas* las que menos han hecho que los seguidores hagan un comentario. Esta vez *Pronto* ha tenido menos éxito en el tema “modelo”. Eso sí, el número de comentarios menor es prácticamente igual en todas las publicaciones, con 10 comentarios como mínimo en cada publicación. Todo lo explicado anteriormente se resume en la siguiente tabla:

MEDIOS	TEMAS CON MÁS COMENTARIOS	TEMAS CON MENOS COMENTARIOS
¡HOLA!	Otros- 4.516 comentarios - 410 por publicación	Publicidad - 32 comentarios - 8 por publicación
LECTURAS	Personaje televisión - 29.128 comentarios - 1.618 por publicación	Publicidad - 11 comentarios
PRONTO	Personaje televisión - 9.734 comentarios - 1.217 por publicación	Modelo - 11 comentarios

Tabla 4. Temas que más suscitan comentarios. Elaboración propia.

4.2 Volumen de publicaciones según franja horaria

Las redes sociales son una perfecta herramienta de difusión masiva (Hütt Herrera, 2012). Por ello, la mayoría de usuarios, sobre todo los perfiles de empresas, hacen previamente un estudio y buscan siempre la mejor forma y el mejor momento para realizar una publicación. En relación con eso, es importante analizar en qué momento han subido sus publicaciones cada una de las revistas y cuál suele ser, a rasgos generales, el patrón que siguen este tipo de perfiles.

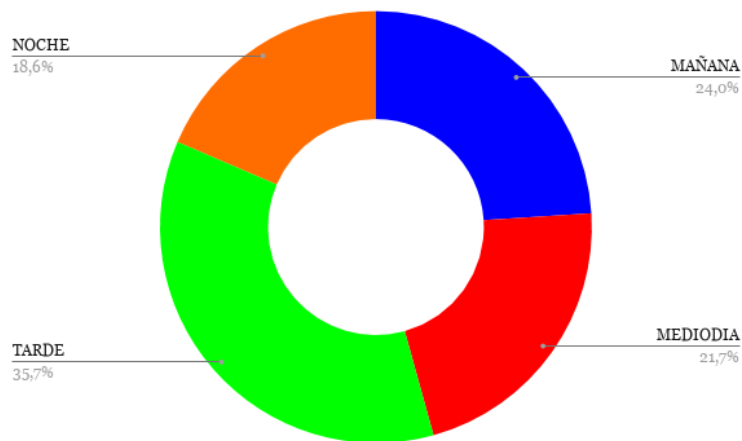


Gráfico 5. Cómputo global de la franja horaria.

En el gráfico 5 puede apreciarse lo que ocupa porcentualmente cada franja horaria según las publicaciones realizadas. En este caso, la franja horaria de tarde, con un 35,7% del total, es el tramo en el que se han hecho más publicaciones, concretamente 79 de las 221. Esto suele deberse a que, según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain, los usuarios hacen mayor uso del móvil y de las redes sociales por la tarde, con hasta un 72% desde las 16:00 de la tarde hasta

las 00:30 de la noche. Aún así, la franja horaria de mañana es la segunda más utilizada por las tres revistas, con un 24% que corresponde a 53 publicaciones.

Por su parte, la franja de medio día es la tercera más usada ya que cuenta con un 21,7%, lo que implica 48 publicaciones. El tramo horario de noche es la que menos uso le han dado las revistas ya que han realizado 41 publicaciones (18,6%). Normalmente, estas publicaciones se han hecho en la continuación de la tarde, antes de la media noche y nunca de madrugada. Asimismo, se hacían cuando se publicaba algo relacionado con un programa de TV que estaba transcurriendo en ese momento, por ejemplo con Eurovision 2021, en la que se publicó el ganador tras finalizar la gala.

A continuación se va a mostrar el gráfico 6, un gráfico de barras que recoge conjuntamente los datos de las tres revistas, para así poder ver las diferencias, y también similitudes, en la franja horaria.

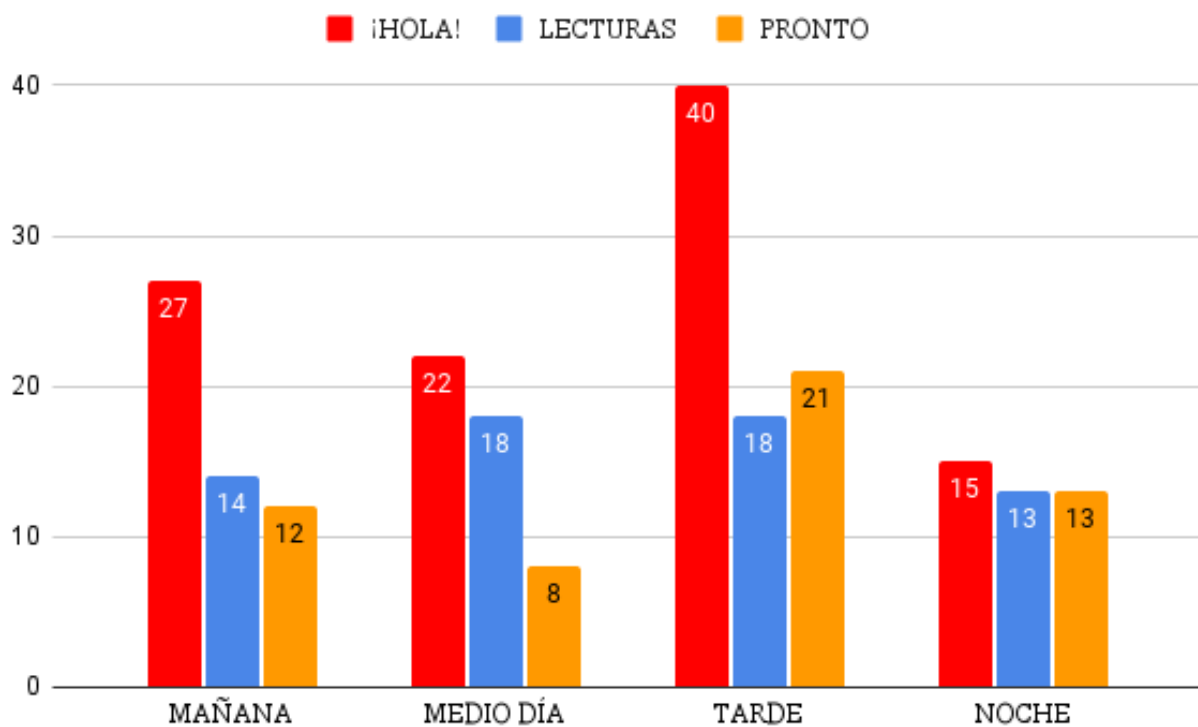


Gráfico 6. Datos conjuntos de la franja horaria en las tres revistas. Elaboración propia.

En primer lugar, ¡HOLA! coincide con los resultados generales de las tres revistas, ya que su franja horaria más usada es la de “tarde” con 40 publicaciones. La segunda y la tercera serían “mañana” y “medio día”, habiendo realizado 27 y 22 publicaciones respectivamente. El tramo horario de noche sigue siendo el menos usado con 15 publicaciones.

En segundo lugar, *Lecturas* continúa con la misma estrategia, aunque no hay una gran diferencia entre las distintas franjas horarias. Esto puede apreciarse ya que las más usadas, en este caso son “tarde” y “medio día”, con 18 publicaciones cada una. El tramo de “mañana” esta vez se sitúa en el tercer puesto con cuatro publicaciones menos, es decir, 14 en total. Y no muy lejos de este está “noche” en el que se han llegado a publicar hasta 13 veces. Como se puede observar el número de publicaciones ha sido bastante equilibrado entre las franjas.

En tercer lugar, se encuentra la revista *Pronto*, que vuelve a ofrecer una gran diferencia en la franja horaria de “tarde” con respecto a las demás, habiendo realizado 21 publicaciones. Esta vez se ve un cambio de estrategia, ya que en el segundo puesto se encuentra el tramo horario de “noche” con 13 publicaciones. Con una menos de diferencia se han publicado 12 veces en “mañana” y con menos de la mitad, se han hecho 8 publicaciones en la franja de “medio día”.

4.2.1 Horarios de interacción de los usuarios

A continuación se van a incluir dos gráficos, el 7 y 8, en los que se va a poder apreciar porcentualmente y a nivel general, la cantidad que ocupan los *likes* y los *comments* en función de la franja horaria, para así observar cuándo interactúa más la gente y ver si tiene relación con la estrategia de publicación que siguen las revistas.

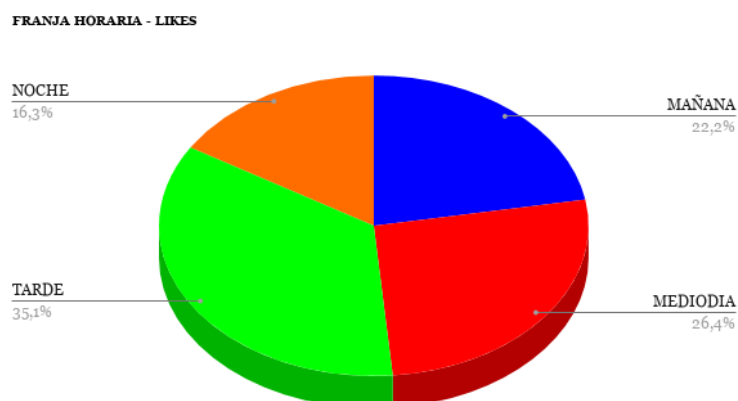


Gráfico 7. Franja horaria - likes

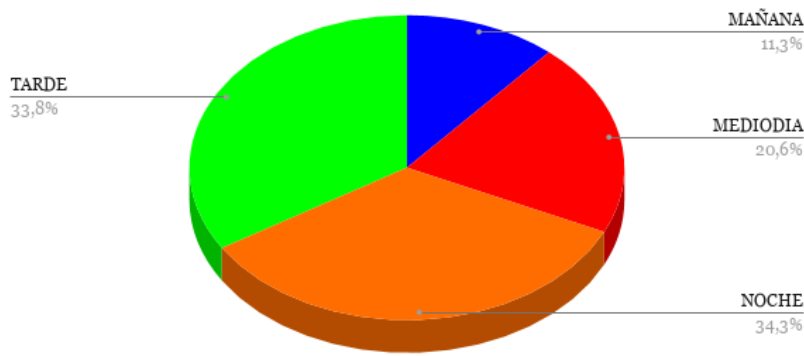


Gráfico 8. Franja horaria - comments

A simple vista, se puede apreciar que no hay coincidencia horaria en la interacción de los seguidores. Esto es así, ya que por un lado los usuarios dan más “me gusta” en el tramo de tarde, de 16:00 h a 22:00 h, y por el otro, comentan más en el horario nocturno de 22:00 a 8:00 horas de la mañana del día siguiente. Porcentualmente, supone un 35,1% la interacción con *likes* por la tarde, y un 34,3% los comentarios recibidos en la franja horaria “noche”. Al contrario de ser la noche la que más comentarios recibe, en los “me gusta” es cuando menos se han contabilizado, suponiendo un 16,3% del total.

El horario de tarde en cuanto a comentarios no se aleja apenas del nocturno, pues tan solo hay una diferencia de 379 comentarios entre ambas franjas horarias. El porcentaje que ocupan esos comentarios son el 33,8% del total. Esta vez, en la franja horaria de “mañana” y “medio día” sí concuerda la interacción, ya que es mayor el número de comentarios y de “me gusta” a medio día que por la mañana. A partir de las 12:00 de la mañana y hasta las 16:00 horas de la tarde, los usuarios han dado *likes* un 26,4% (390.360 veces) y ha comentado en un 20,6% (18.381 veces). Por la mañana, los *likes* disminuyen en más de sesenta y dos mil (22,2%) y los *comments* en ocho mil (11,3%), llegando a ser en este apartado de comentarios el tramo horario en el que menos escribe la gente.

	LIKES	COMENTARIOS
¡HOLA!	Tarde: 377.938	Tarde: 7.996
LECTURAS	Tarde: 116.877	Noche: 25.341
PRONTO	Tarde: 24.890	Tarde: 13.708

Tabla 5. La interacción según la franja horaria en cada revista. Elaboración propia.

En la tabla 5, se expone de forma resumida la franja horaria que ha recibido más *likes* y más *comments* de cada una de las revistas. En este caso, las tres revistas coinciden, ya que han recibido el mayor número de “me gusta” en la franja horaria de “tarde”. En el caso de *¡Hola!*, se puede apreciar a simple vista como es la revista con la que más *likes* cuenta, aunque como se lleva viendo a lo largo de todo el análisis de resultados, es la que mayor número de interacción y de publicaciones tiene, pues es la que cuenta con un mayor número de seguidores también.

En cuanto a comentarios, la tendencia de la revista *¡Hola!* se rompe, ya que es la revista que menos comentarios ha recibido de media. Aún así, *¡Hola!* y *Pronto* también han recibido el mayor número de *comments* por la tarde, con 7.996 y 13.708, respectivamente. Esta vez es la revista *Lecturas* la que ha ganado en mayor número de comentarios, recibiendo 25.341 en la franja horaria de “noche”. Esto puede deberse a que, como ya se comentó anteriormente, el horario nocturno es la segunda franja que más publica la revista, lo que hace que los usuarios comenten posteriormente.

4.3 La función apelativa en el texto: publicaciones que incitan a participar

Partiendo de la base de que todas las publicaciones analizadas de todas las revistas incluyen texto, es hora de conocer cuántas publicaciones cuentan con la función apelativa dentro de estos. Recordamos que la función apelativa es aquella que se centra en el receptor esperando una reacción de él. Para ello, se expone a continuación la gráfica 9, primeramente en conjunto de las tres revistas, en la que se puede apreciar si las revistas buscan respuestas, o por el contrario, sus textos son sencillamente informativos.

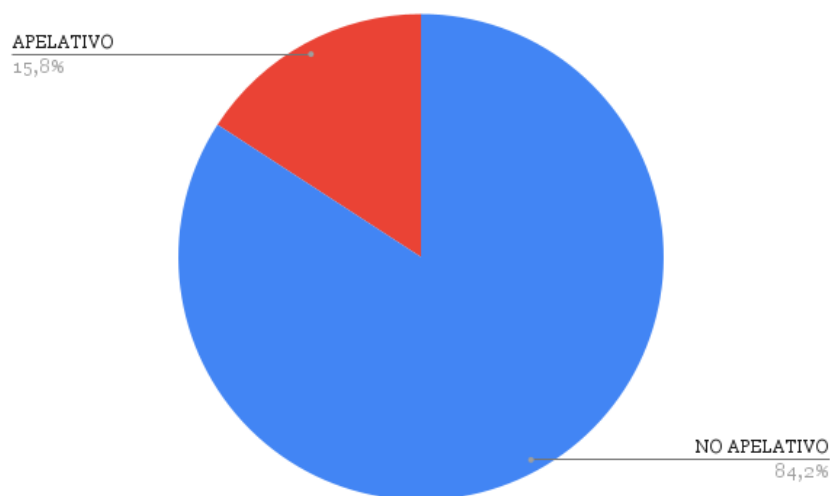


Gráfico 9. Computo global de publicaciones con función apelativa.

El desfase porcentual de las publicaciones que no cuentan con función apelativa en sus textos (azul) es bastante abrumador. Tanto es así que ocupan el 84,2% de las publicaciones, es decir, 186 de las 221 totales, ya que no buscan una reacción ni el *feedback* con sus seguidores. Las publicaciones con función apelativa (rojo), ocupan tan solo el 15,8%, es decir, 35 publicaciones son las que llaman a participar al público, normalmente a través de una pregunta. Por ejemplo: “¿Qué te ha parecido el vestido de la Reina Leticia? Te leemos en comentarios”.

Por otro lado y analizando más concretamente cada una de las tres revistas, se puede apreciar que todas ellas siguen la misma línea de resultados. Para poder verlo más claro, se adjuntan los tres gráficos (10, 11 y 12), por separado, del volumen de publicaciones que cuentan con la función apelativa.

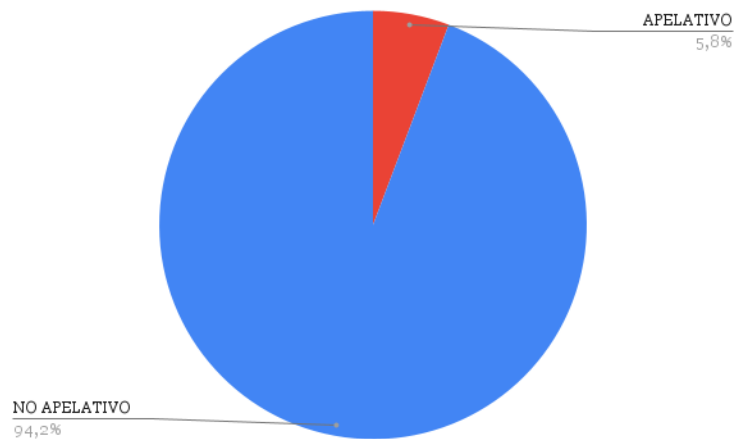


Gráfico 10. Función apelativa ¡Hola!

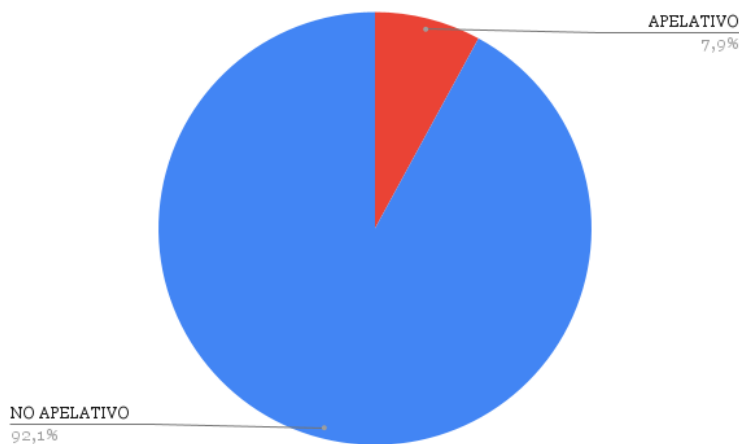


Gráfico 11. Función apelativa Lecturas

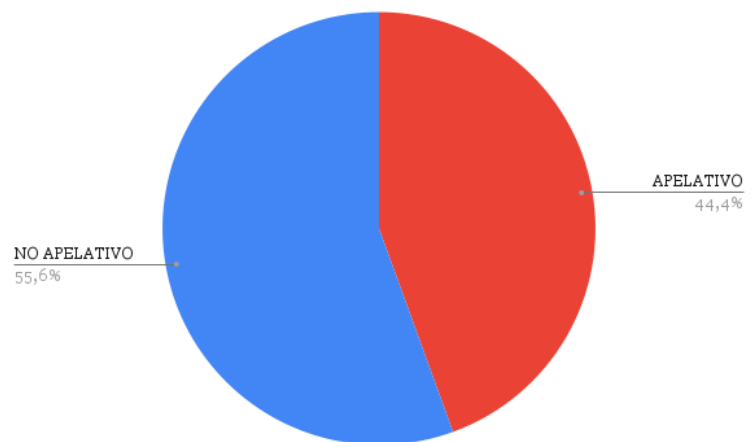


Gráfico 12. Función apelativa Pronto

Si nos paramos a visualizar los tres gráficos, se puede apreciar que el color azul, predomina frente al rojo, las publicaciones con función apelativa. En el caso de las revistas *¡Hola!* y *Lecturas*, gráficos 12 y 13 respectivamente, el porcentaje es mucho mayor. Tal es así, que en ambos casos este tipo de publicaciones superan el 90% del total. En *¡Hola!*, las publicaciones sin función apelativa, ocupan el 94,2%, esto es 98 publicaciones, frente a un 5,8%, que tan solo son 6 publicaciones de 104 totales.

La revista *Lecturas*, por su parte, tiene una tendencia muy similar. Sus publicaciones no apelativas, que ocupan el 92,1%, son 58. Las apelativas son mucho menores, y ocupan el 7,9%, es decir, 5 publicaciones de su total analizadas durante los diecisiete días que fueron 63.

En cambio, la revista *Pronto* se desmarca de la tendencia general, ya que solamente les diferencia un 9%, es decir, 6 publicaciones. El nivel de publicaciones con tendencia informativa es de un 55,6% (30 publicaciones), frente a un 44,4% que incitan a la participación (24 publicaciones).

4.3.1 La relación entre la función apelativa en las publicaciones y los comentarios

En este apartado, se van a incluir dos gráficos, el 13 y el 14, en el que primero se puede apreciar el número de comentarios totales, tanto de las publicaciones apelativas como de las no apelativas, y un segundo gráfico de barras con la media de comentarios que se hacen en función de si contienen la función apelativa o no.



Gráfico 13. Total comentarios en las publicaciones apelativas y no apelativas

MEDIA DE COMENTARIOS EN LAS PUBLICACIONES APELATIVAS Y NO APELATIVAS

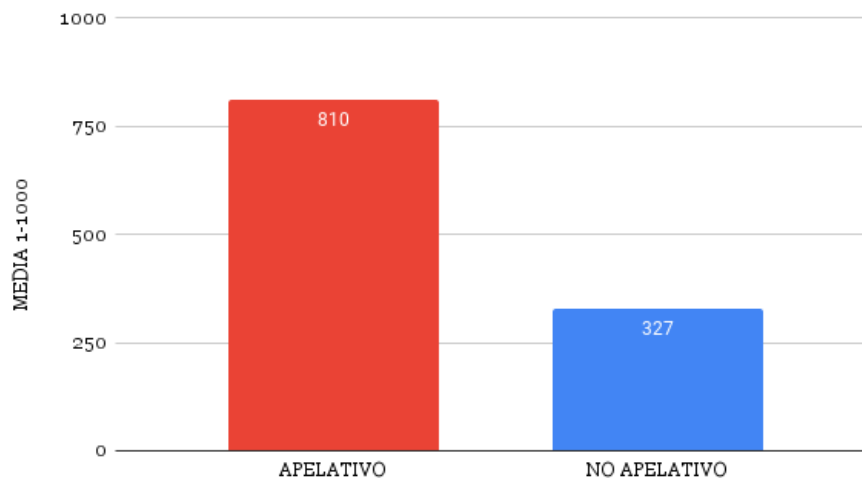


Gráfico 14. Media comentarios en las publicaciones apelativas y no apelativas

A simple vista, se observa que el número de comentarios es mayor en las publicaciones no apelativas, que ocupan un 68,2%, frente al número de comentarios de las publicaciones apelativas, que son el 31,2%. Ahora bien, para poder comprobar si las publicaciones con función apelativa tienen relación con el número de comentarios, es necesario observar el gráfico 14, que plantea la media de comentarios que se hacen en este tipo de publicaciones. En este sentido, la cosa es diferente y se puede ver cómo la media de comentarios es mucho mayor en las publicaciones que tienen textos apelativos (810 *comments*), que en las que no lo tienen (327 *comments*). Todo ello lleva a deducir, que si el texto que tienen las publicaciones incita a participar a los seguidores, la respuesta de estos se convierte en un mayor número de comentarios que si es meramente informativo.

4.3.2 Los hipervínculos en el texto de la publicación para ampliar información

	QUIOSCO	WEB
NÚMERO DE PUBLICACIONES	12	34

Tabla 6. Total de publicaciones que incluyen hipervínculos

Dentro del propio texto, en algunas ocasiones se incluyen hipervínculos que enlazan con una continuación sobre la noticia e información que se está dando. En la tabla 6, se han incluido dos datos sencillos sobre el número de publicaciones que hay en las que ocurra esto, es decir, que dirijan sus contenidos a su página web o a la compra de la revista en el quiosco. En total se han contabilizado 34 publicaciones que incluyen hipervínculos a la página web de cada revista. Esto

significa, que tan solo un 15,38% incluye en el texto de su publicación su dirección para indicar a los usuarios que pueden encontrar más información en ese enlace.

Por otro lado las publicaciones que dirigen al usuario a la compra de la revista en el quiosco es mucho menor, contabilizándose únicamente 12 publicaciones que incluyan estos hipervínculos, lo que supone un 5,42%.

	QUIOSCO	WEB
¡HOLA!	5	6
LECTURAS	5	3
PRONTO	2	25

Tabla 7. Total de publicaciones por revista que incluyen hipervínculos. Elaboración propia.

En cuanto a la redirección que hacen cada una de las tres revistas, las revistas *¡Hola!* y *Lecturas* cuentan con el mismo número de publicaciones que derivan a sus revistas en papel. El número entre quiosco y web es bastante equilibrado en ambas, ya que en web, *¡Hola!* cuenta con 6 publicaciones y *Lecturas* con 3. Aun así, el número de publicaciones con estas características son muy bajos. La revista *Pronto* es la que presenta un mayor desequilibrio, ya que dirección a quiosco tan solo lo hace en dos ocasiones, en cambio, hacia web lo hace en 25 ocasiones, es decir, en 25 publicaciones menciona su propia página web. Esta cifra supone un 46,30%, casi la mitad de todos sus *post*.

4.4 Naturaleza de la publicación

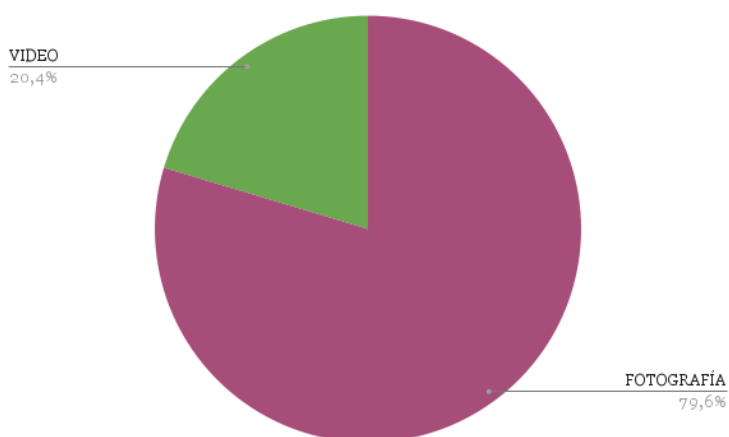


Gráfico 15. Naturaleza publicación general.

En el gráfico 15 se expone cuál es el mayor tipo de publicación a nivel general. La fotografía, por tanto, es la más usada con un 79,6% del total, es decir, 176 publicaciones han sido expuestas a través de fotos. Por el contrario, los vídeos ocupan el 20,4%, lo que implica que se ha publicado 45 vídeos.

Ahora bien, dentro de la categoría de fotografía, se han encontrado diferentes formas de publicarlas. Seguidamente, se adjunta un gráfico con las proporciones de los tres tipos: fotografía básica, secuencia fotográfica y *collage*.

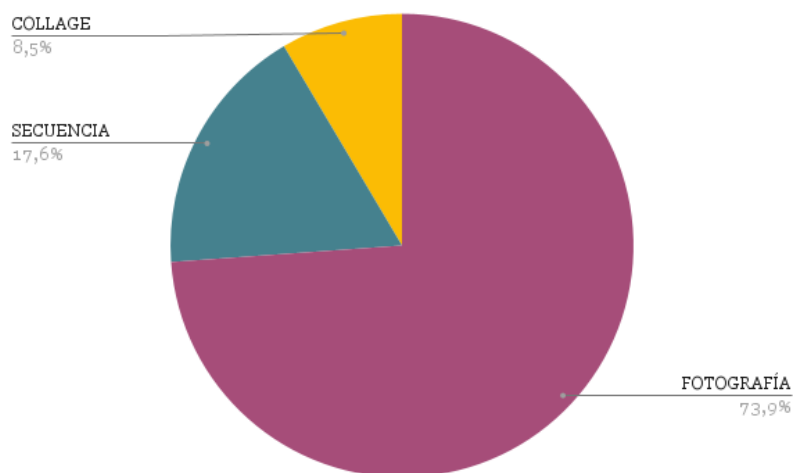


Gráfico 16. Tipos de formas de publicación de fotografía.

El color magenta representa la fotografía básica de las publicaciones y es la que mayor parte proporcional ocupa dentro de los tipos, con un 73,9% (130 publicaciones). Otra de las formas de publicación de fotografías es a través de la secuencia fotográfica (azul), una facilidad de Instagram en la que se pueden publicar varias imágenes sin necesidad de juntarlas. Esta forma de publicación se le ha dado uso en 31 ocasiones, ocupando un 17,6% del total. Además, por lo general, se suelen publicar números pares como son 2 fotografías por secuencia o 4. No obstante, en otras ocasiones se han llegado a publicar hasta 8 fotografías en la misma publicación y en la misma secuencia.

Por último, encontramos la forma de publicar a través de *collage* (amarillo). Es la menos usada, ya que se han publicado 15 *collage* en total, un 8,5%. Asimismo, en todas las ocasiones menos en una, los *collage* estaban compuestos por 2 fotografías.

A continuación, se van a incorporar progresivamente los tres gráficos correspondientes a cada una de las revistas donde se podrá ver de forma mucho más visual qué parte proporcional corresponde a cada una de los tipos de publicación.

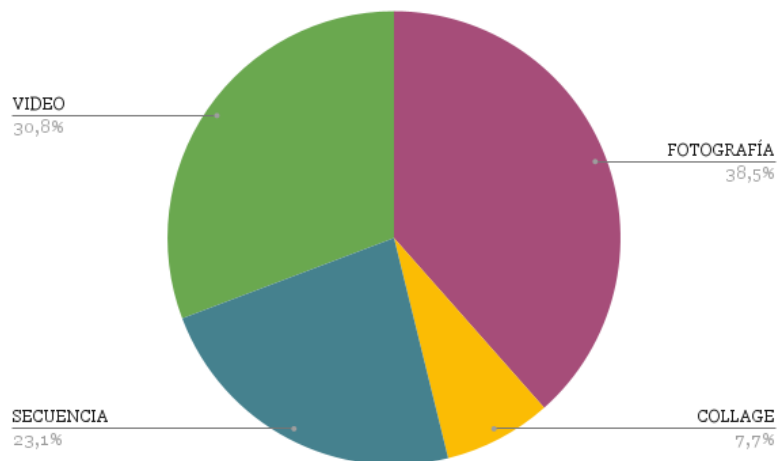


Gráfico 17. Naturaleza de la publicación ¡Hola!

En la revista ¡Hola! se han publicado, como en los datos generales, más veces a través de la fotografía básica (magenta). El porcentaje corresponde a un 38,5% del total, que son 40 publicaciones. El collage (amarillo) y la secuencia fotográfica (azul) han sido usados en menor medida llegando a ocupar un 7,7% y un 23,1% respectivamente. Normalmente, las secuencias fotográficas suelen utilizarse para una información que tiene que ver, por ejemplo, con un evento para enseñar varias fotografías del mismo, así como el collage para hacer una comparativa de una misma persona. El video es la segunda forma de publicar más usada con un 30,8%, un total de 32 vídeos.

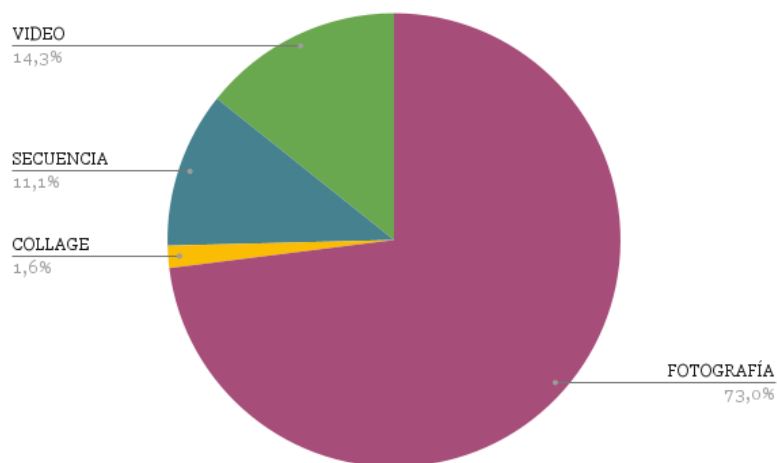


Gráfico 18. Naturaleza de la publicación Lecturas

La revista *Lecturas* confirma la tendencia de que la fotografía básica es el tipo de publicación más utilizado (73% del total). Lo mismo ocurre con el vídeo, que ocupa esta vez un 14,3%, eso sí, una cifra bastante menor que *¡Hola!*, ya que, en esta revista, la fotografía ocupa una gran parte de sus publicaciones. Por otro lado, se encuentra la secuencia fotográfica (11,1%), no muy lejos del número de publicaciones en vídeo, ya que tan solo se diferencian en 2 publicaciones, 7 y 9 respectivamente. El *collage*, por su parte, no tiene mucho éxito en *Lecturas*, ya que tan solo 1,6% de sus publicaciones han usado esta forma, es decir, un único *post*.

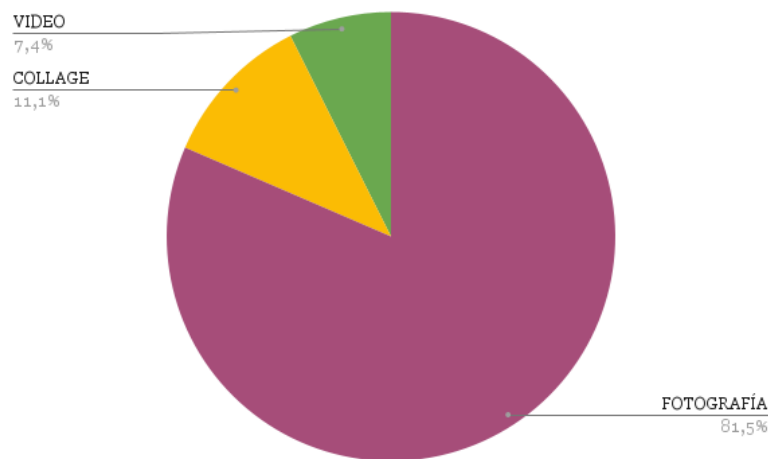


Gráfico 19. Naturaleza de la publicación *Pronto*

Finalmente, en la revista *Pronto* está clara su manera de publicar. Tanto es así, que el 81,5% de sus publicaciones han sido fotografías básicas, lo que implica 44 *post* de esta manera frente a 54 que es su total. Las otras diez restantes, corresponde a videos y *collage*, ya que *Pronto* no ha hecho uso a lo largo del análisis de secuencias fotográficas. No obstante, no solo en los diecisiete días que se ha estado analizando ha ocurrido esto, ya que si se observa su perfil de Instagram, la tendencia es la misma, un estilo sencillo, en su mayoría con fotografías básicas y un texto. Publicaciones de vídeo se han realizado 4 (7,4%) y *collage* se han publicado 6 en total (11,1%).

4.4.1 Los vídeos

Aunque las publicaciones de vídeo no hayan sido las más utilizadas por las revistas, sí que se ha dado un gran uso de ellos. Además, debido a su formato de visualizaciones, este tipo de publicaciones tienen mayor alcance. En este apartado, se va a proceder a analizar cómo suelen ser

esos videos por cada uno de los medios, qué número de visualizaciones suelen tener, así como su duración media y el tema dentro de estos que más ha gustado a los seguidores.

	DURACIÓN TOTAL	DURACIÓN MEDIA	VISUALIZACIONES	VISUALIZACIONES MEDIA	TEMA
¡HOLA!	40:42	1:25	5.433.465	169.796	Deportista
LECTURAS	61:48	7:13	1.001.183	111.243	Personaje televisión
PRONTO	2:38	0:59	113.418	28.354	Quiosco

Tabla 8. Resumen de los datos más relevantes sobre los vídeos. Elaboración propia.

En primer lugar, en cuanto a los vídeos de *¡Hola!*, se puede decir que son los que más visualizaciones tienen. Primeramente porque han conseguido más de 5 millones, y segundo, porque la media de visualizaciones por video es la mayor también, siendo de 169.796 visualizaciones. No obstante, en cuanto a la duración, la media del tiempo que duran sus videos es de 1 min y 25 segundos, con un total de 40 min y 42 segundos que ha sido la suma de todas las duraciones. En cambio, en *Lecturas* la duración total ha sido de 61 minutos y 48 segundos, ya que, por ejemplo, el perfil de Instagram publica un pequeño programa de debate semanal que suele durar más de 25 minutos. Por ello, la duración media normal de sus videos es de 7 minutos y 13 segundos. Si hablamos de visualizaciones, la revista *Lecturas* es la segunda que cuenta con más de 1 millón de personas que han reproducido sus videos. Por tanto, la media de visualizaciones se sitúa en un 111.243. La revista *Pronto* no ha alcanzado un gran número de total de minutos (2 min y 38 segundos), ni de media por sus videos (59 segundos), ya que cuenta con muy pocas publicaciones de esta naturaleza, en concreto 4 como se ha comentado anteriormente. Eso sí, el número de visualizaciones es bastante elevado, con 113.418 y 28.254 de media por vídeo.

Los temas que más visualizaciones en vídeo han tenido no coinciden en ninguna de las tres revistas. En *¡Hola!*, ha sido el tema de “deportista”. El *Lecturas*, su tema estrella por excelencia, “personaje de televisión”, y en la revista *Pronto*, el “quiosco”, con los vídeos propios que hacen semanalmente de su revista impresa haciendo un resumen de sus contenidos con los titulares más importantes.

4.4.2 Tipo de publicación que más gusta

Ahora es el momento de conocer qué tipo de publicación gusta más a los usuarios de Instagram de estas tres revistas. Seguidamente, se va a adjuntar el gráfico número 20 con la parte proporcional en base a la media mayor de *likes* por publicación.

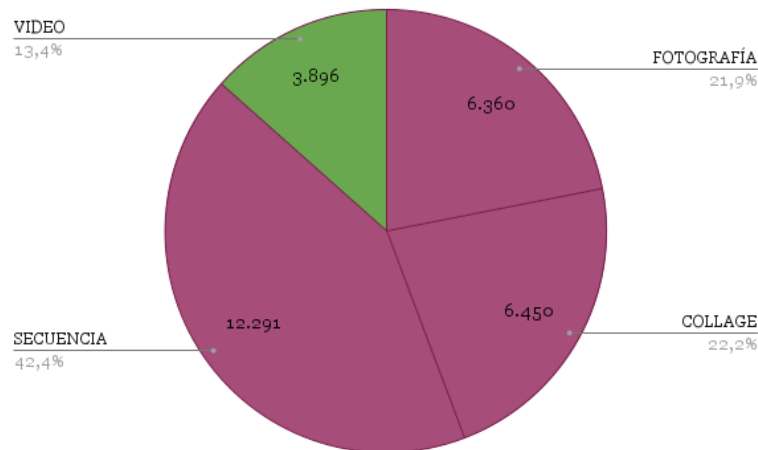
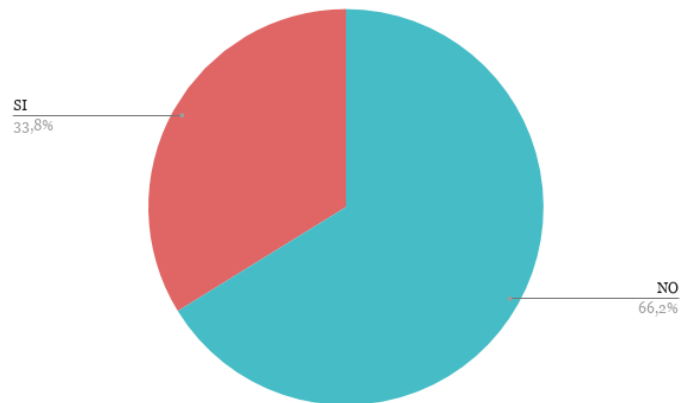


Gráfico 20. Media de me gusta por tipo de publicación.

Sin ninguna duda la fotografía (color magenta) frente al vídeo, es el tipo de publicación que más gusta a los usuarios de Instagram. No obstante, dentro de este tipo, la secuencia fotográfica es la naturaleza de la publicación que más apoyo y “me gusta” recibe, ocupando el 42,4% del total y con una cifra media de 12.291 likes por publicación dentro de este tipo. En segundo y tercer lugar, se encuentra el *collage* (22,2%) y la fotografía básica (21,9%), con una bajada considerable en la cifra media de likes en estas publicaciones, 6.450 y 6.350 respectivamente, lo que no corresponde tampoco con los tipos más usados por las revistas. Por último, el apoyo que reciben los vídeos es bastante menor, 13,4%, ya que en este tipo de publicaciones los usuarios no suelen aportar “me gusta”, pero en contraposición, el número de visualizaciones es bastante elevado. La media de *likes* en los videos ha sido de 3.896.

4.5 Autoría de la publicación

Teniendo en cuenta que todas las publicaciones que se cuelgan en cada uno de los perfiles de Instagram se han realizado por alguien del equipo de Instagram, bien sea de *¡Hola!*, *Lecturas* o *Pronto*, no todo lo que se publica, en cuanto a naturaleza de la publicación se refiere, ha de ser contenido realizado exclusivamente por la revista.



Gráfica 21. Autoría general de las publicaciones

En la gráfica 21 están expuestas porcentualmente el número que ocupan las publicaciones que son originales de la propia revista, o que por el contrario, aquellas en las que ellos no son los autores y hacen uso de recursos de otras personas, cogiendo las imágenes de los propios famosos que cuelgan ellos mismos en sus perfiles de Instagram (lo que se conoce como *repost*). A simple vista se aprecia que el color azul turquesa es el que más predomina, con un 66,2%, esto quiere decir que hay 143 publicaciones que no son de autoría propia. Por el contrario, las publicaciones que sí son originales de las propias revistas ocupan el 33,8%, es decir, 73 publicaciones con estas características.

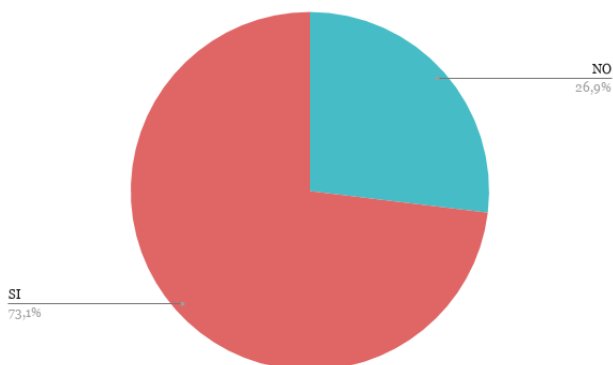


Gráfico 22. Autoría *¡Hola!*

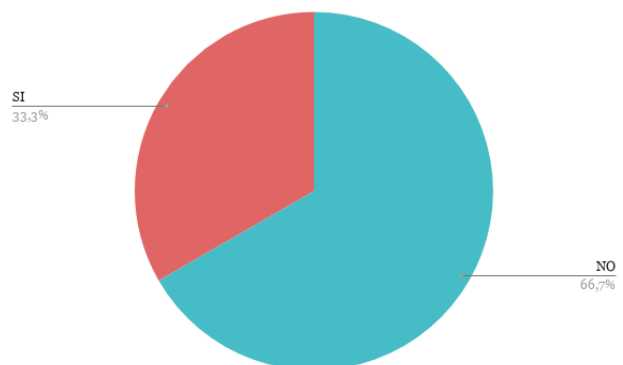


Gráfico 23. Autoría *Lecturas*

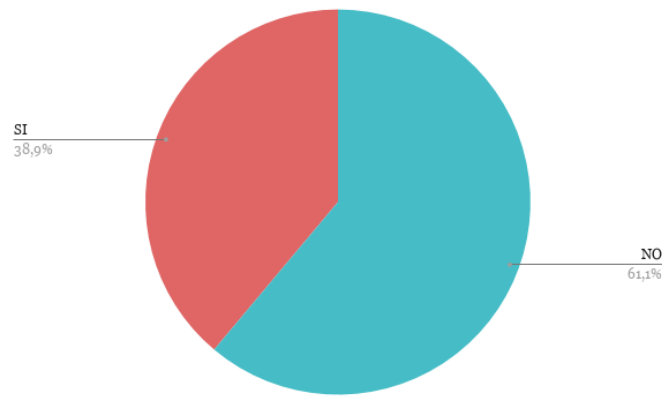


Gráfico 24. Autoría Pronto

Las tres gráficas superiores (22, 23 y 24) hacen referencia al grado de originalidad que tienen cada una de las revistas por separado. Se han expuesto de forma conjunta para que se pueda apreciar más visualmente si hay alguna similitud entre ellas. Por un lado, observamos como la revista *¡Hola!* se desmarca, tanto de los resultados generales como en comparación con *Lecturas* y *Pronto*, pues es la única de ellas en las que las publicaciones de autoría propia superan a las que no lo son. El porcentaje de originalidad, por tanto, ocupa un 73,1% del total, lo que corresponde a 76 publicaciones de las 104 analizadas. Por otro lado, las revistas *Lecturas* y *Pronto* tienen una distribución muy similar, en las que el grado de originalidad es mayor en *Pronto* con un 38,9% frente a un 33,3% en *Lecturas*.

Cabe destacar, que en todas aquellas publicaciones de autoría propia, las revistas incluyen dentro de las mismas su marca de agua, una especie de sello de identidad, que en caso de que la foto sea cogida por cualquier perfil o persona, se pueda identificar quién es el autor de la misma. Lo mismo ocurre con los videos, pues todos ellos llevan su marca de agua correspondiente para que quede constancia de quién lo ha elaborado. Luego, cada revista tiene sus costumbres y su identidad. Por ejemplo, la revista *¡Hola!* incluye en sus videos la marca de agua en todas las ocasiones arriba a la izquierda.

5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal conocer la forma en la que usan la red social de Instagram las tres revistas del corazón más reconocidas en España: *¡Hola!*, *Lecturas* y *Pronto*. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido, en el que después de anotar diariamente los datos que requería la ficha de análisis, se obtuvieron una serie de resultados que han permitido llegar a las siguientes conclusiones.

En cuanto a la temática de las publicaciones de las revistas, cabe destacar que las categorías de “actor” y “periodista” son las que más veces han aparecido. No obstante, si se mira desde el punto de vista particular, tan solo es la revista *Pronto* la que coincide, siendo la categoría de “periodistas” la que más publicaciones ha tenido. Por su parte, *¡Hola!* y *Lecturas* se desmarcan esta vez, siendo los “famosos extranjeros” y los “personajes de televisión”, respectivamente. Los temas menos tratados por estas coinciden en su mayoría: las publicaciones de publicidad. Además, hay que señalar que la revista *Pronto* es la única que no ha realizado ninguna publicación de la categoría “publicidad” a lo largo de todo el análisis de contenido.

En este sentido, hay que resaltar que las publicidades en todo momento van señaladas correctamente y no se aprecia ningún tipo de publicidad encubierta. Normalmente va indicado en la parte de arriba con un pequeño rótulo en el que la colaboración ha sido pagada por parte de la empresa que se está publicitando.

La revista *Pronto* es la que más se diferencia de las otras dos, ya que por ejemplo en cuanto a los temas, algunos de ellos no han aparecido durante el periodo analizado. Estos son los que tratan de la Casa Real, tanto la española como la extranjera, moda, *influencers* o belleza.

Siguiendo la línea de temas, se puede apreciar que no existe relación alguna entre la interacción que le dan los seguidores a según qué temas y los más tratados por las revistas. Si hablamos de cuáles son los temas que más les gustan, los usuarios lo tienen claro y son, sin duda, las publicaciones que tienen que ver con la Casa Real Española. Sin embargo, es algo que llama la atención, ya que no concuerda con la estrategia de temas que más publican las revistas. Está claro que cada revista tiene una estrategia diferente a la hora de llegar al público, algo que puede apreciarse por la disparidad de temas a los que les dan más importancia y con los que luego gustan más a sus seguidores. Parece

que no se ponen de acuerdo, ya que para los seguidores de *¡Hola!*, la categoría “deportista” es la que más *likes* ha recibido por publicación. Por su parte, en la revista *Lecturas* es la de “cantantes” y la revista *Pronto* la de “personajes de televisión”. Ahora bien, si hablamos de comentarios, la historia cambia de nuevo, ya que esta vez los usuarios comentan más en aquellas publicaciones que hacen referencia a los personajes de televisión. Con la publicidad coinciden todas las revistas, y es que por parte de los usuarios estas publicaciones no reciben prácticamente apoyo.

Las tres revistas coinciden en su mejor momento para llevar a cabo sus publicaciones: la franja horaria de “tarde”. Todo ello coincide con el estudio de IAB Spain donde se confirma que la actividad y el uso tanto de la tecnología como de las redes sociales, va en aumento desde que amanece hasta la media noche. Las otras tres franjas restantes están bastante igualadas, y dependen de cada revista, ya que por ejemplo, *Pronto* hace uso de la franja nocturna más que la de “mañana” o “medio día”. Además, los datos obtenidos a partir del análisis de la franja horaria observando la interacción confirman que tanto los *likes* como los comentarios se dan en su mayoría por la tarde.

Toda publicación incluye un texto, independientemente de su tamaño. Haciendo referencia a uno de los objetivos específicos que buscaba comprobar en qué medida estaba presente la función apelativa en esos textos, se puede concluir que la mayoría de ellos no cuentan con ella, es decir, no incitan al lector del mismo a generar una respuesta, una reacción a lo que está observando. En cambio, la revista *Pronto* es la que más busca crear un *feedback* con sus seguidores, pues sus publicaciones apelativas ocupan prácticamente la mitad de sus totales. También, se puede apreciar que existe una relación entre las publicaciones apelativas y los comentarios, ya que realizando la media de comentarios en los dos tipos de publicaciones, los resultados muestran una clara diferencia afirmando que si el texto incita al lector a participar, el público responde.

Dentro de los mismos textos también era importante observar si en las publicaciones las revistas dirigían a sus seguidores a ampliar la información a través de hipervínculos, para así comprobar si realmente sus perfiles de Instagram están basados en vender sus productos. Finalmente se ha comprobado que no, ya que observando el número total de publicaciones analizadas y el total de veces que se han dado la aparición de hipervínculos dentro de los textos, el número no alcanza ni la mitad de las publicaciones totales. Luego, sí que se puede apreciar en el caso concreto de cada revista, como cada una tiene sus costumbres, ya que *Pronto*, además de ser la que más

publicaciones con hipervínculos tiene, muestra mucho más hincapié en incluir el enlace a su página web, que el incentivar a sus seguidores a comprar la revista impresa.

En cuanto a la naturaleza de la publicación, la fotografía es el formato más utilizado por las revistas, acaparando la mayor parte de estas, al mismo tiempo que son las publicaciones que más apoyo reciben. Dentro de ellas, como se mostraba en la ficha de análisis, hay varias formas de publicar las fotografías, a través de *collage* o secuencia fotográfica. No obstante, sigue triunfando la fotografía básica en primer lugar. Después la secuencia, donde se hace uso de varias fotografías, como una especie de carrusel y luego los *collage*. La revista *Pronto*, no hace uso de la secuencia fotográfica.

Los vídeos son el tipo de publicación que menos se sube. Aún así, la revista *¡Hola!* es la que más videos ha colgado en su perfil y la que más reproducciones tiene de los mismos. *Lecturas* tampoco se queda atrás, incluso su media de duración de cada video es mayor que la de *¡Hola!*. La revista *Pronto* no hace uso prácticamente de este tipo de publicaciones, y cuando lo hace es para promocionar los contenidos de su revista impresa de todos los lunes. Importante resaltar que cada revista sigue un modelo fijo a la hora de crear los videos, con el mismo tipo de letra, el lugar donde coloca la marca de agua, los colores, etc.

Por último y por lo general, las publicaciones que realizan las revistas no son de autoría propia, es decir, las imágenes que se ponen no están realizadas por el equipo de la revista. Sin embargo, la revista *¡Hola!* es la única que realiza más publicaciones originales. Además, en todos los casos, las revistas se encargan de colocar su marca de agua, muchas veces hasta encima del mismo personaje que sale en la fotografía para que nadie las coja prestadas sin que quede constancia de quién las ha realizado.

Una vez expuestos los resultados generales después de haber analizado las diferentes categorías establecidas en la metodología de este TFG, se puede llegar a la conclusión de que las tres revistas actúan de un modo muy dispar, por lo que no se aprecia coincidencia alguna cuando se habla de horarios de publicación, temas, autoría o textos.

Teniendo en cuenta las conclusiones indicadas, este trabajo puede llegar a presentar como limitación el escaso tiempo de investigación. Por ello, como prospectiva se plantea aumentar la duración de la investigación para comprobar si los datos que se han obtenido siguen la misma

tendencia y esa es la estrategia que está llevando a cabo cada una de las revistas en sus perfiles de Instagram. Además, resultaría interesante contar con la visión de los profesionales que se encargan de los perfiles de Instagram para poder aclarar si los resultados que se obtienen en la investigación son reales o no. Asimismo, se podría ampliar el número de revistas a analizar para recabar más datos y conocer el *modus operandi* de otras revistas del corazón.

6. Referencias bibliográficas

- abc.es. (2014, 5 septiembre). La revista ¡Hola! cumple 70 años. ABC. <https://www.abc.es/estilo/gente/20140905/abci-hola-cumple-anos-201409051128.html>
- AIMC EGM. (s. f.). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado 2021, de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Baeta Sierra, P. (2012). Motivos de consumo de los programas del corazón en televisión. Universidad de Zaragoza. <https://core.ac.uk/download/pdf/289972911.pdf>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central. N°8, págs. 201-218. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6319192.pdf>
- Conde, C. (2018). *La prensa rosa, eje del periodismo español*. Entrecomillas. Temos algo que contarte. <https://entrecomillas475748211.wordpress.com/2018/12/13/la-prensa-rosa-eje-del-periodismo-espanol/>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). Métodos de Investigación en la Comunicación y sus Medios. SINTESIS. Madrid.
- Galaz, M. (2017, 17 diciembre). Así se fabrica una exclusiva. El País. https://elpais.com/elpais/2017/12/15/gente/1513336041_142217.html?rel=listapoyo
- Gallego, J. (1990). Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad. Icaria Editorial. Barcelona.
- Ganzabal Learreta, María (2009): *Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005)*. De lo social al contenido de servicio. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 127 a 135. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/09/art/11_810_16_corazon/latina_art810.pdf
- ¡HOLA! , la revista donde todos quieren estar. (2017). D-Revistas Magazine. <https://d-revistasmagazine.com/2017/02/hola-la-revista-donde-todos-quieren-estar/>
- Hütt Herrera, Harold (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Reflexiones, 91(2),121-128. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- *Estudio sobre las redes sociales. (2020). IAB Spain.* <https://iabspain.es>
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://>

idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/

[TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=492A228ED21CDF02F6A440E97F8CD611?
sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=492A228ED21CDF02F6A440E97F8CD611?sequence=1)

- Nieto, M. (2019, 20 septiembre). La historia detrás de ¡Hola!, la 'biblia' de la prensa del corazón. El País. https://elpais.com/elpais/2019/09/18/gente/1568818291_689295.html
- Pérez Ariza, C. (2007). *El periodismo rosa, como telenovela de no ficción en el marco de la libertad de expresión*. Revista Latina de Comunicación Social, 62, páginas 151 a 159. http://www.revistalatinacs.org/200712Perez_Ariza.pdf
- Pérez Curiel, C. (2002). *La actualidad informativa del "corazón" desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)*. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 7-8, 305-325. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67388/revista-comunicacion-ambitos-07-08_295-315.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Wiesner, M., Fernández Martín, M. a. P., & López Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. Revista de psicología y psicopedagogía, 13(1), págs 93-118. Universidad Camilo José Cela. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5126970.pdf>
- Revista ¡Hola! (s. f.). HOLA. <https://www.hola.com>
- Revista Lecturas. (s. f.). Lecturas. <https://www.lecturas.com>
- Romo Pedrejón, L. F. (2017). El proceso de fabricación del 'rumor de celebridad' como factor de posicionamiento y potenciación de personajes en la prensa del corazón. Análisis de casos en ¡Hola! y Pronto. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/457894#page=1>
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios" en BERGANZA CONDE, Ma Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*.
- Soto Vidal, L. (2005). *Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 11, 193 - 209. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110193A>