

Trabajo de Fin de Grado

Título: Análisis de las estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos de los medios de comunicación en Twitter e Instagram. El periodismo como empresa adaptada a la competencia feroz de las redes sociales



Alumno: Leopoldo Eduardo Alonso Llofriu

Tutora: María José Ruiz Acosta

Grado: Cuarto Grado de Periodismo

ÍNDICE:

1. Resumen.....	2
2. Palabras clave.....	2
3. Introducción.....	3
3.1. Objetivos.....	5
3.2. Hipótesis.....	6
3.3. Metodología.....	7
4. Cuerpo.....	8
4.1. Capítulo I: Estudio del <i>Diario de Sevilla</i>	9
4.2. Capítulo II: Estudio de <i>Andalucía Información</i>	14
4.3. Capítulo III: Estudio de <i>elDiario.es</i>	18
4.4. Capítulo IV: Estudio de <i>Europa Press</i>	25
5. Conclusiones.....	30
5.1. Conclusiones individuales.....	30
5.2. Conclusiones globales.....	33
5.3. Aportes de cara al futuro.....	35
6. Referencias.....	36
7. Anexos.....	37

1. Resumen

El tema de este trabajo consiste en el análisis de las estrategias de captación de usuarios -entiéndase como atraer usuarios ‘neutrales’ al perfil- y viralización de contenidos que emplean en redes sociales seis medios elegidos de forma específica, con la idea de comparar entre diferentes ideologías, categorías geográficas y estilos. Desde este estudio se considera que de poco sirve comparar entre medios de ideas afines o de una misma clasificación, ya que el funcionamiento de cada medio es complejo y único, pese a compartir similitudes muy claras. Por tanto, se tomarán en cuenta los contenidos emitidos por *elDiario.es*, el *Diario de Sevilla*, *Andalucía Información* y *Europa Press*.

Del mismo modo en que los contenidos emitidos por los medios de comunicación transmiten un mensaje, o, en el caso ‘más objetivo’, una forma particular de contar la realidad, las publicaciones que comparten en las redes sociales hacen lo propio. Desde este trabajo se pretende demostrar que incluso la publicación más simple, como aquella que comparta un enlace a una noticia, puede ser un escaparate de información sobre la intención del medio de comunicación que la ha emitido. De ahí la denominación ‘estrategia’ del tema sobre el que trata este proyecto: todo lo que hacen los medios, como empresas que son, en las redes sociales está estratégicamente diseñado para obtener un resultado de los usuarios que reciben sus mensajes.

Del proyecto se ha concluido que, si bien todos los medios utilizan en mayor o menor medida una serie de tácticas para la difusión de sus contenidos en las redes sociales y la captación de usuarios hacia sus perfiles, existen algunos que realizan tales tácticas de forma más profesional, efectiva o exitosa que otros y, en buena parte, eso marca su relevancia en una era como la actual, la de las redes sociales.

2. Palabras clave:

Intención, sensación, redes sociales, viralidad, medios de comunicación.

3. Introducción

En un marco en el que las redes sociales han creado un universo comunicativo global, los medios de comunicación se han adentrado en el mismo para poder cumplir su misión -la de comunicar- en la actualidad. Si bien la prensa transformada al mundo digital se ha convertido en una herramienta clave para contrarrestar a la principal lacra de esta época, las ‘fake news’ -entiéndase como aquellas informaciones falsas o tergiversadas por falta de contraste, por interés del emisor o por intenciones alarmistas-, no todo su accionar es perfecto (García, 2018).

Esto se debe a que los medios han de adaptarse a ‘las reglas del juego’ del mundo de las redes sociales, donde los principios tradicionales de la prensa colisionan con los principios de las propias redes. El algoritmo -conjunto de fórmulas que determinan la viralidad, el alcance y el público objetivo de los contenidos- no premia titulares objetivistas o sobrios, ni informaciones que no apelen a la emoción. Que no apelen al yo, a la sensación. Por ende, el sensacionalismo se convierte en una especie de ‘mal necesario’ para ser competitivo como empresa periodística en el siglo XXI; se debe recurrir a un conjunto de estrategias éticamente debatibles para alcanzar la mayor visibilidad (Masip, 2018). Para que la noticia se comparta; para que la noticia sea viral.

No obstante, esta intencionalidad no es nueva en el ámbito de los medios de comunicación. El propio análisis del discurso periódico, doctrina de la cual se imparte una asignatura completa en la facultad, nos enseña que todos los textos emitidos por los medios de comunicación poseen un mensaje que nunca es aleatorio. El medio afín a la derecha alinea desde la construcción de sus frases hasta los enfoques generales de sus publicaciones acorde a la atracción de un tipo de público. Lo mismo ocurre con los medios de cualquier otra ideología. Todos ellos tratan de dar un mensaje adaptado a una forma de percibir la realidad, que es la del lector que habitualmente consume sus contenidos.

En el caso de las redes sociales ocurre algo similar a lo anterior. Los medios de comunicación que participan en estos espacios aplican su discurso a sus contenidos del mismo modo en que lo hacían tradicionalmente; sin embargo, lo que cambia es la exposición de este al público -lo que en inglés sería el *delivery*- . Por ejemplo, en Twitter únicamente se pueden escribir 140 caracteres, y esto es algo que la gran mayoría de empresas -en este caso, las periodísticas- conocen y actúan conforme a ello. En muchos casos, si se descuenta la obvia presencia del enlace al contenido largo -como pueda ser la noticia, el artículo de opinión o el reportaje-, cada espacio se utiliza de forma concienzuda (Amador, 2016). Aquí evidencian su presencia los emoticonos, caracteres frecuentemente trivializados y tomados con humor que poseen un potencial de atracción verdaderamente alto.

Ningún emoticono que acompañe a una información se utiliza de forma aleatoria. Si bien hay ocasiones en las que estos no se usan por ser considerados sinónimos de falta de rigor, cuando se utilizan cumplen una clara función: crear una sensación. No es lo mismo para un lector ver un titular ‘impactante’ sobre un escándalo político o deportivo, que ver el mismo acompañado de emoticonos precisamente situados para generar una emoción agregada. De ahí deriva el valor de los colores, como la particularidad de generar una sensación de nervios

e impulsividad que posee el color rojo, generalmente plasmado en emoticonos que representen una prohibición.

Sin embargo, estos caracteres son únicamente un añadido de la construcción textual propia de la era de las redes sociales, que busca la atracción y el click en un link mucho más que cualquier otro fin más 'digno'. Al existir en una era en la que, debido en gran parte a la alta cantidad de distracciones tecnológicas, la audiencia joven no consume textos de gran longitud de forma habitual, los medios han de adaptarse de otra forma. Por ello crean lo que en este trabajo se denomina como gancho. El gancho es la exposición de una o más frases cortas, concisas y poseedoras en muchas ocasiones de un tinte sensacionalista -que puede estar más o menos camuflado-. Esta herramienta más ligada al marketing que al periodismo puro es una especie de titular *redsocilizado*, que busca ser simple y atractivo, y en máxima instancia, conseguir el click en el enlace que redirija a la página web donde se encuentre ubicada la publicación completa (Colina, 1996).

De ello se desprende que los medios utilizan las redes sociales como un mero espacio en el que autopromocionarse (en el cuerpo del trabajo se desarrollará el caso concreto de cada medio analizado), abandonando total o parcialmente una postura pura que defienda plenamente el interés del ciudadano, algo que en inglés se define como 'watchdog' o perro guardián. En este universo digital el usuario no se ve como alguien a quien informar, sino como alguien a 'conseguir'. El medio trata de conseguir mediante técnicas -más de atracción que de persuasión- que el usuario consuma la información provista en su enlace; que genere esa suma numérica denominada como visita.

En este ámbito de las redes sociales, el término interacción se convierte en otro de los actores clave. Si nos fijamos en las cuentas de Twitter e Instagram de medios como *Andalucía Información*, la interacción con sus usuarios es prácticamente nula. Pese a que existe un espacio ilimitado para que cualquier usuario exprese sus ideas, el medio se mantiene completamente al margen de lo que piensan sus usuarios, usuarios para los que irónicamente moldea sus mensajes teniendo en cuenta sus líneas de pensamiento y expectativas con el medio.

Por lo tanto, si el medio no interactúa con el usuario particular -tratando de mantener una faceta de imparcialidad- se abren dos escenarios de los que es difícil dudar que se den intencionadamente. El primero de ellos es que no exista interacción verbal -textual en este caso-, sino que simplemente el usuario vea la publicación en la red social, le atraiga de forma positiva o negativa el titular adaptado y haga clic en el mismo para consumirlo. El segundo consiste en que la interacción sea generada entre los propios usuarios, con diferencias de pareceres unidas por el algoritmo, y que estos generen un gran número de comentarios que se traduzcan en una posible viralidad de la publicación -no necesariamente de la noticia publicada en la página web, ya que a parte de los usuarios les basta con asumir el titular como una oportunidad para hablar de una temática-. En cualquier caso, la suma de ambos escenarios es la ideal para el medio de comunicación-empresa que busca la máxima repercusión (Barbero, 2011).

Por otro lado, esta introducción también pretende dar a entender que, del mismo modo que no todos los medios de comunicación utilizan las mismas estrategias o técnicas de atracción en los contenidos que emiten en redes sociales, tampoco se implican de la misma forma en utilizarlas como método de generación de repercusión y viralidad.

El utilizar una estrategia de difusión en la que se apele a la emotividad es también un arma de doble filo. Si bien permite, en su máximo exponente, multiplicar las visitas/lecturas que tendría una noticia si únicamente dependiera del posicionamiento SEO o de que el lector se encuentre en la propia página del medio, también puede situar, en el peor de los casos, la seriedad del medio en entredicho. Pese a que esto sería una sentencia de muerte absoluta para cualquier medio generalista, hay casos particulares en el periodismo deportivo -se pueden observar pese a no ser objetos de análisis profundo en este estudio- en el que esto es intencionadamente perseguido. En el caso del líder en ventas de este sector en España, el diario *Marca*, resulta irónico el uso que emplea de sus cuentas de Instagram y Twitter, en muchos casos, como algo más parecido a un espacio de memes y debates irracionales entre aficionados que a un medio de la rigurosidad que cabría esperar (De Veirman, 2017).

En máxima instancia, el objetivo de los medios utilizando toda esta clase de estrategias en las redes sociales es el tráfico de audiencia en tanto que se pueda atraer hacia el propio medio. Incluso aquellos que únicamente utilizan las redes -generalmente Twitter- para compartir un contenido sin marcas añadidas, lo hacen con la intención de mover a la audiencia. Por ello, se entiende como punto de partida para el análisis de este proyecto que los medios de comunicación se han adentrado en las redes sociales para ser visibles en una plataforma en la que coexisten todos los usuarios y, de formas distintas, atraer a los mismos hacia su espacio propio.

3.1 Objetivos del trabajo

Mediante este estudio se pretende alcanzar un objetivo global, como es el de demostrar que los medios de comunicación, al igual que emiten textos redactados de forma precisa para transmitir un mensaje o intención concreta al lector, utilizan las redes sociales de forma estratégica con dos posibles propósitos: atraer tráfico de público a su página web/red social, generar controversia en su sección de comentarios o viralizar una noticia.

El segundo objetivo global del proyecto está ligado a la conciencia social, ya que el estudio no pretende únicamente exponer que este uso estratégico de las redes sociales por parte de los medios existe, sino que el usuario sepa del funcionamiento del mismo y, acepte ser ‘captado’ por este o no, al menos sea consciente de la existencia de este método. De esta forma, este trabajo asume un rol periodístico para fomentar el pensamiento crítico del usuario al tiempo que genera una autocrítica hacia la profesión, rendida, en ciertos aspectos, al sistema de libre mercado adaptado a las redes sociales.

Por otro lado, el proyecto también cuenta con los siguientes objetivos generales:

O1. Elaborar una redacción clara que permita entender tanto el método utilizado por los medios en las redes sociales para atraer audiencia como el porqué de su existencia.

O2. Recabar un número amplio de publicaciones de los medios *ElDiario.es*, *Europa Press*, *El Diario de Sevilla* y *Andalucía Información*, tanto en sus perfiles de Twitter como los de Instagram, que permita realizar un primer análisis basado en un método cuantitativo.

O3. Utilizar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo realizado en una primera fase para pasar a la interpretación de los mismos y realizar un posterior análisis cualitativo.

O4. Tratar de la forma más objetiva posible los datos y las tendencias observadas en cada uno de los medios, sin olvidar la línea ideológica y otros factores intrínsecos del medio que influyan en su forma de actuar en redes sociales. Estas cuestiones, que inevitablemente posee una marca subjetiva, deberán quedar sujetas a la libre interpretación mediante la exposición transparente de las mismas (ej: *ABC*, que es un medio con *tendencia ideológica hacia la derecha...*)

O5. Utilizar la mayor cantidad posible de referencias externas al trabajo, ligadas a conclusiones de otros autores o estudios, teniendo en cuenta que este trabajo se basa en un estudio que parte desde cero y cuyo grueso debe crearse mediante la observación de los datos tratados.

O6. Complementar la redacción del trabajo con el aporte de gráficas que reflejen los datos analizados, con motivo de aportar una mayor claridad visual sobre el estudio, así como una transparencia constante sobre lo expuesto.

3.2. Hipótesis

Este trabajo pretende realizar un ejercicio de transparencia y autocrítica hacia la propia profesión. Sabemos que el periodismo posee una de las funciones sociales más importantes, la de garantizar el funcionamiento de la democracia y el derecho a la información de la ciudadanía, pero los medios también son empresas que forman parte de un mercado capitalista, en este caso el de la información, altamente competitivo. Es en este punto donde surge la primera de las hipótesis que se tratarán de demostrar a través de este estudio: no todas las prácticas periodísticas -centrándonos en las que se realizan en las redes sociales- son 'beneficiosas' para el receptor.

Por otro lado, este proyecto, que centra su mirada en un espacio social donde las empresas captan a los usuarios diariamente, plantea una segunda hipótesis: la práctica totalidad de contenidos emitidos por los medios en este universo digital, en este caso, las emitidas por medios de comunicación, poseen marcas estratégicas para favorecer que esa información llegue a un target, a un público objetivo. Por este motivo, y con la idea de comprender el funcionamiento de la prensa actual desde el punto de vista de una empresa, así como con la intención de ofrecer una mayor capacidad crítica a los usuarios que visualizan estos contenidos -al fin y al cabo, de esto trata el periodismo-, nace este trabajo.

En última instancia, el evidente tráfico de contenidos que dejan a su paso infinidad de debates entre usuarios, que creen elegir de qué y cuándo pueden debatir, obliga a plantear una tercera hipótesis a demostrar: los usuarios no eligen libremente qué contenidos visualizan y, por tanto, sobre qué contenido reflexionan, debaten o comparten, sino que este contenido está marcado por grandes entidades (principalmente periodísticas) cuyas agendas marcan lo que es importante y lo que no.

Para clarificar las hipótesis planteadas, se pueden ordenar en tanto que una se desglose de la anterior de la siguiente forma:

H1. No todas las prácticas periodísticas -centrándonos en las que se realizan en las redes sociales- son 'beneficiosas' para el receptor

H2. La práctica totalidad de contenidos emitidos por los medios en este universo digital, en este caso, las emitidas por medios de comunicación, poseen marcas estratégicas para favorecer que esa información llegue a un target, a un público objetivo

H3. Los usuarios no eligen libremente qué contenidos visualizan y, por tanto, sobre qué contenido reflexionan, debaten o comparten, sino que este contenido está marcado por grandes entidades (principalmente periodísticas) cuyas agendas marcan lo que es importante y lo que no

3.3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación está enteramente orientada a responder a las siguientes cuestiones:

P1: ¿Cada medio de comunicación del grupo seleccionado utiliza una estrategia de captación de audiencia distinta?

P2: ¿Qué diferencias se pueden apreciar en cuanto al uso estratégico entre Twitter e Instagram?

P3: ¿Existe alguna relación entre los medios de comunicación que más audiencia tienen en redes sociales y la época en la que estos surgieron?

P4: ¿Existen elementos sensacionalistas en el uso estratégico de las redes sociales para captar audiencia por parte de los medios de comunicación?

P5: ¿Se puede apreciar una mayor negatividad de los usuarios hacia los medios que ponen en marcha sus estrategias de forma más concienciada frente a otros que ‘simplemente’ comparten sus enlaces?

P6: ¿En qué porcentaje pueden llegar a ser efectivas las redes sociales para lograr el verdadero fin de los medios de comunicación -que se lean sus noticias-?

Estas preguntas requieren de un triple análisis: cuantitativo, cualitativo y discursivo. Por ello, el proyecto requerirá de un primer análisis cuantitativo en el que se recaben todos los tweets y publicaciones de Instagram emitidas por cada medio durante los mismos tres días. Este período de tiempo se ha elegido por permitir trabajar con las diversas posturas que toman los medios sobre los mismos acontecimientos -o, en su defecto, sobre la diferencia de agendas que se pueda apreciar entre los mismos- sin sobresaturar de datos innecesarios el estudio, ya que lo que se pretende es analizar el funcionamiento habitual del medio, con publicaciones que puedan emitir cada día.

En este caso, se elaborará una tabla que recabe las siguientes variables: ‘fecha de publicación’, con objeto de clarificar el momento concreto en el que se emitió la publicación; ‘número de me gusta’, una variable analizable en ambas redes sociales que denota la interacción positiva de los usuarios atraídos; ‘número de retweets’, una opción únicamente disponible en Twitter, pero ampliamente útil para conocer la identificación del usuario con el contenido; ‘número de comentarios’, con motivo de saber cuántos usuarios se han lanzado a publicar su opinión sobre el tema. Además, se añadirán los apartados ‘enlace’, con motivo de

facilitar el acceso a la publicación y el apartado ‘audiovisual’, en el que se indicará si la publicación posee vídeo, audio o fotografías adjuntadas.

Fecha de publicación	Número de me gusta	Número de retweets (solo en Twitter)	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?
----------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------------	--------	---------------------

Tabla I. Modelo de tabla para la recogida de datos de publicaciones de Twitter e Instagram en el análisis cuantitativo.

De esta forma, se acumularán datos objetivos de las publicaciones -objetivos en tanto que la fuente principal, las dos redes sociales, lo sean en cuanto a los datos que exponen- que serán comparados en un posterior análisis cualitativo. Para la realización de este, se elaborará una nueva tabla en la que se incluya el tema de cada tweet (referido a la sección en la que cada medio introduciría esa noticia). Realizar un recuento sobre el tipo de temas que publican los medios y cuántas veces lo hacen es un factor clave para comparar entre agendas informativas y, en máxima instancia, para saber qué tendencias tienen los medios a la hora de publicar temas (¿por qué publican más de unos que de otros? ¿Tiene esto que ver con el interés/repercusión que creen que generará en el público?).

Selección de uno de los tweets recabados del tema	Tema	Número de tweets del tema emitidos el día 10 de marzo
---------------------------------------------------	------	-------------------------------------------------------

Tabla II. Modelo de tabla para la recogida de temáticas de publicaciones de Twitter e Instagram en el análisis cualitativo.

En tercer lugar, se empleará un análisis discursivo adaptado a las marcas visibles en los contenidos compartidos por los medios en las redes sociales, aunque este análisis no será tan tomado en cuenta como los otros por su dificultad en cuanto a establecer resultados objetivos, aunque sí servirá para la elaboración del texto explicativo.

En este punto, se preparará una tabla en la que se recaben las siguientes variables sobre tweets y publicaciones de Instagram: ‘número de emoticonos’, si los hay, especificar cuales; ‘titular adaptado a la red social’, donde se deberá aclarar si se ha cambiado o es el mismo de la noticia original; ‘balance de la interacción’, donde se explicará el comportamiento que han tenido los usuarios ante la publicación (se han podido mostrado afines, indiferentes o polémicos, entre otros); ‘imagen adaptada’, donde se deberá explicar si la imagen de la publicación es la misma de la noticia original o está adaptada a la red social; y ‘viralidad’, únicamente disponible en Twitter, que muestra a cuántos usuarios ha llegado el contenido. También se añadirán las variables anteriores referidas a ‘enlace’ y ‘fecha de publicación’. Estas tablas servirán para la elaboración del texto y ayudarán a la interpretación del concepto de viralidad, pero no serán tan tomadas en cuenta en cuanto al recuento numérico como las tablas anteriores.

Enlace	Fecha de publicación	Número de emoticonos	¿Titular adaptado?	Balance de la interacción de los usuarios	¿Imagen adaptada?	Viralidad
--------	----------------------	----------------------	--------------------	-------------------------------------------	-------------------	-----------

Tabla III. Modelo de tabla para la recogida de datos de publicaciones de Twitter e Instagram en el análisis discursivo.

4. Cuerpo

4.1. Capítulo I: *Introducción al cuerpo del proyecto y análisis del comportamiento en redes del Diario de Sevilla*

Una vez puesta de relieve la idea principal de este trabajo y la metodología que se ha llevado a cabo en el mismo, es conveniente tratar el criterio que se ha utilizado para elegir a estos medios, para posteriormente dedicar un análisis completo a las observaciones individuales de cada uno de ellos. Dicho lo anterior, el criterio que se ha utilizado para la selección, clasificación y estudio de las estrategias empleadas por estos medios de comunicación para la viralización de sus contenidos y la captación de usuarios en redes sociales consiste en la diversidad ideológica y el la diferencia de alcances entre los propios medios estudiados.

En cuanto a la diversidad ideológica, este es un criterio que ha de ser fundamental en un estudio como este, por un doble motivo: ofrecer una mirada pluralizada que proponga una interpretación más amplia del estudio, que a su vez no se ceñirá al sesgo ideológico del propio lector, y, por otro lado, el de encontrar diferencias o similitudes en el accionar de medios que defienden ideologías distintas.

Por otro lado, también se ha tenido en cuenta la diferencia de alcance entre cada medio, con la idea de encontrar explicaciones al éxito de unos ante otros en el mundo de las redes sociales (referidas al propio manejo de las redes sociales). Además, se ha agregado una sub-variable relativa a la antigüedad de cada medio; de nuevo, con la intención de sustraer diferencias entre los medios ‘nativos digitales’ y los que poseen una mayor trayectoria, teniendo incluso recorrido en papel (Comer, 2018).

De esta forma, el primero de los medios tomados en cuenta para la realización del trabajo ha sido uno de alcance local como es el *Diario de Sevilla*, para el que, del mismo modo en que se ha realizado con el resto de medios, se han analizado todos sus tweets y publicaciones de Instagram emtidias el día 10 de marzo.

Este periódico, al ser de corte tradicional, no parece hacer demasiado énfasis en la emisión de sus contenidos en redes sociales, y se aprecia un uso de la red social Twitter que en la mayoría de ocasiones se limita a compartir en enlace de las publicaciones. Las interacciones de los usuarios son escasas, yendo en consonancia con las bajas cifras de visualizaciones (este dato sólo se puede conocer a través de las herramientas de análisis que ofrece la búsqueda avanzada de Twitter).

Ante el *Diario de Sevilla* tenemos el claro ejemplo de un medio no demasiado implicado en el manejo de Twitter, ya que no ataca a puntos clave de la viralidad, como la introducción de contenido audiovisual o el desarrollo de la información del enlace. Por contra, el medio únicamente se limita a insertar el enlace de su noticia, así como la imagen que han elegido para la misma, aunque sí incluyen un elemento ‘diferenciador’: el hashtag. Si bien es cierto

que este medio no hace un uso demasiado elaborado de esta herramienta, incluyen en todos sus tweets las palabras #Sevilla y #SevillaHoy, una acción tan ventajosa como desventajosa. A continuación se muestra una imagen del modus operandi que sigue este periódico a la hora de publicar sus tweets:



Imagen I. Infografía explicativa del proceder del *Diario de Sevilla* en cuanto a las estrategias de viralidad y captación de usuarios en sus publicaciones en Twitter.

El hecho de incluir los mismos hashtags de forma repetida logra lo que en este proyecto conoceremos como ‘dominio del hashtag’. Esto quiere decir que es muy posible que, cuando los usuarios realicen una búsqueda en la que aparezcan las palabras de estos hashtags, algunas o varias de las publicaciones de este medio aparezcan en los resultados. No obstante, el hecho de limitarse únicamente a dos palabras clave resta alcance individual a cada publicación (Amerland, 2013). Por ejemplo, si el medio publica un tweet relativo a una actuación policial en contra del narcotráfico, es probable que no alcance toda la viralidad que podría si en este tweet se hubieran incluido hashtags específicos sobre el contenido del mismo.

En la siguiente tabla se adjuntan algunos ejemplos que demuestran el escaso impacto que poseen los tweets del *Diario de Sevilla* como publicaciones individuales:

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual ?
3.778	2	0	0	https://twitter.com/diariossevill/status/	SÓLO FOTO

				1634290568086839296?s=20	
1.662	0	0	0	https://twitter.com/diariossevilla/status/1634286381273960484?s=20	SÓLO FOTO
3.973	3	0	0	https://twitter.com/diariossevilla/status/1634273496623620098?s=20	SÓLO FOTO
2.022	2	0	0	https://twitter.com/diariossevilla/status/1634291535364628480?s=20	SÓLO FOTO
1.938	1	0	0	https://twitter.com/diariossevilla/status/1634294452427563009?s=20	SÓLO FOTO

Tabla IV. Tabla sobre el análisis cuantitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por el *Diario de Sevilla* durante el día 10 de marzo de 2023.

En este punto, se podría pensar que este medio no tiene tanto alcance por ser un medio ceñido a una provincia, pero esto no tiene por qué ser así. La información local es un concepto que tiene una audiencia definida y constante, ya que, en mayor o menor medida, las informaciones relevantes de la ciudad en la que vive un usuario son de interés para el mismo (Moreno, 2018). Si a esto se le añade que la ciudad que ataca el medio es Sevilla, la cuarta más poblada de España, se evidencia que hay un posible público objetivo amplio al que no se capta porque la estrategia empleada en cuanto a la viralidad de contenidos y captación de usuarios -vista desde un punto de vista empresarial y alejada de lo puramente periodístico- no es la adecuada.

Por otro lado, es necesario recordar que un diario de información no suele publicar en Twitter la totalidad de las informaciones que publica en un día, bien por la dificultad que genera coordinarse a la perfección para publicarlas todas, bien porque hay algunas de corte más ‘exclusivo, que se reservan únicamente para ser leídas en el medio. Pero también existe otra

variable: que ‘x’ temas de noticias se publiquen más en las redes sociales que otros; de nuevo, con motivo de llevar a cabo una estrategia de estudio del comportamiento del usuario promedio en redes sociales y conocer qué contenidos le pueden suscitar más interés, y por tanto, más alcance para el propio medio.

En este sentido, los temas más recurrentes en los tweets emitidos por el *Diario de Sevilla* -al menos en el día seleccionado para esta recogida de datos- han sido ‘Política’ y ‘Corazón’, ambos con seis apariciones; seguidos por ‘Cultura’ y ‘Sociedad’, con cinco cada uno, y ‘Sucesos’, con cuatro. Al ser un diario de información general, la abundancia de temas de política y sociedad (donde se engloba una alta cantidad de cuestiones sociales) no es motivo de sorpresa en ningún estudio, pero sí destacan los ámbitos de ‘Corazón’, ‘Sucesos’ y ‘Cultura’. Estas temáticas podrían considerarse como parte de la clásica definición de ‘soft news’: noticias fáciles de leer, que no suelen tratar temas de alta relevancia para la sociedad y que normalmente llevan adheridas un componente de morbo o entretenimiento (North, 2016).

Selección de uno de los tweets recabados del tema	Tema	Número de tweets del tema emitidos el día 10 de marzo
https://twitter.com/diariosevilla/status/1634326805594374144?s=20	Política	6
https://twitter.com/diariosevilla/status/1634287264728600598?s=20	Corazón	6
https://twitter.com/diariosevilla/status/1634254108956696578?s=20	Sociedad	5
https://twitter.com/diariosevilla/status/1634285996647895067?s=20	Cultura	5
https://twitter.com/diariosevilla/status/1634275411042418689?s=20	Sucesos	4

Tabla V. Extracto de tabla sobre el análisis cualitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por el Diario de Sevilla durante el día 10 de marzo de 2023.

En una sociedad en la que las redes sociales bombean constantemente contenido ligado al morbo y al entretenimiento, no es descabellado pensar que los medios de comunicación -plasmados en este caso en el *Diario de Sevilla*- apuestan por impulsar sus publicaciones más ligadas a este tipo de contenidos en las redes sociales. El usuario promedio busca un tema que satisfaga una necesidad al instante, que aporte un ‘placer’ directo, por lo que las ‘soft news’ ejercen un papel muy importante en este sentido. De hecho, son pocos los que entran en el enlace para leer un escrito completo, y los que lo hacen, en su mayoría, buscan una lectura

agradable, lejos de lo enrevesado. Por ende, tiene sentido que, a partir de la política, eje sobre el que se sustenta la información de casi todo medio, los temas más recurrentes sean los de sociedad, cultura, sucesos, y más o menos sorpresivamente, los temas de corazón, no por la temática en sí, sino por ser emitida por un diario de información generalista.

En cuanto a su comportamiento en la red social Instagram, se puede observar que el *Diario de Sevilla* adopta una estrategia totalmente distinta y mucho más elaborada que la que emplea en Twitter. Así, se pueden identificar elementos que se repiten en todas sus publicaciones y llevan al medio a generar una mayor interacción. El modus operandi consiste en publicar prácticamente siempre una imagen, dentro de la cual se incluye un titular muy acortado y un pequeño apartado que indica la sección del tema escogido. Este titular acortado, generalmente apelativo al lector -incluso, se llegan a añadir preguntas-, logra captar la atención del usuario al que el contenido le aparece bien en la página principal de Instagram -en caso de que sea seguidor del medio de forma previa-, bien en la sección explorar, donde un cómputo de publicaciones seleccionadas por un algoritmo aparecen al usuario para que, precisamente, pueda ‘explorar’ nuevos contenidos (Leaver 2020).

Por otro lado, el segundo aspecto importante de toda publicación de Instagram es el de la descripción, espacio que el *Diario de Sevilla* aprovecha de una forma parecida a otros medios. Su proceder consiste, como se verá en la siguiente imagen, en aportar un resumen de la noticia o artículo publicado, que no resulta en una especie de nuevo lead sino en un nuevo escrito que lo simplifica en unos tres o cuatro párrafos. De nuevo, el medio conoce el comportamiento del público objetivo en redes sociales, que se integran en la dinámica de consumo rápido de contenidos de este universo digital. Por ende, el medio ofrece ese resumen, que es probablemente lo que acaba leyendo la mayoría de los usuarios, pero también ofrece el acceso completo a la noticia. Este dinamismo adaptado a la red social de forma concreta -algo que no realiza en Twitter, donde se limita a compartir el enlace-, provoca una gran interacción -llegando a superar los 500 me gusta- que siempre aúna varios comentarios.

Imagen de calidad con los elementos de sección, titular y nombre del medio superpuestos

Resumen del texto en 4 párrafos de fácil lectura (con emoticono)

Pregunta atrayente a modo de titular

Elevado número de me gusta

Imagen II. Infografía explicativa del proceder del *Diario de Sevilla* en cuanto a los elementos clave que marcan sus publicaciones en Instagram

Teniendo en cuenta las evidencias anteriores se pueden llegar a varias conclusiones acerca del comportamiento del *Diario de Sevilla* en las redes sociales. En primer lugar, se asume que es un medio para el cual, si situásemos una balanza el uso que le da a Twitter e Instagram, la segunda red social es la más importante. O al menos la que más domina y, por tanto, de la que mejores resultados obtiene. Es por ello que podemos asumir que, el *Diario de Sevilla* es un medio que destina a Twitter un uso totalmente descuidado, puramente pragmático. En este sentido, al medio le basta con compartir el enlace de la nueva noticia 'x' que haya publicado y que crea que puede ser de interés en cuanto al comportamiento del usuario lector promedio de la red social, y no añade novedades.

Diferente es la red social de Instagram, donde el medio crea un auténtico espacio paralelo a su página web y a su perfil de Twitter. En este marco, se prioriza lo atractivo para el usuario, lanzando temas que despierten curiosidad, generalmente ligados al espacio cultural. El medio es conocedor de que el comportamiento de su público objetivo en Instagram consiste en la búsqueda de una lectura corta, amena y de corte 'soft' o suave -que no sean temas que requieran de un alto esfuerzo cognitivo, que incluso no se pueda entender por falta de contexto previo-. Por tanto, se concluye que el *Diario de Sevilla* centra sus esfuerzos en cuanto a la captación de usuarios -en este caso, quizá, podría ser una retención de usuarios que ya son seguidores- en Instagram, donde verdaderamente se ve una intencionalidad clara de integración en la red social.

4.2. Capítulo II: Análisis del comportamiento en redes de Andalucía Información.
¿Elaboran los medios de comunicación 'nativos digitales' mejores estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos que los medios convencionales?

El segundo medio que analiza este estudio es la cabeza principal del grupo editorial Publicaciones del Sur. Del mismo modo en que el resto de partes que forman este grupo, *Andalucía Información* es un medio relativamente nuevo que trata de abarcar un nicho de información que abarca toda la comunidad autónoma andaluza, con delegaciones en cada provincia. Si bien se han visto casos de medios digitales que siendo de nueva o muy reciente creación han logrado alcanzar un amplio número de audiencia, se debe entender que estos casos no son la norma a la hora de analizar este medio en concreto (Fajardo, 2016). No obstante, la idea principal de este capítulo será, además de analizar el comportamiento del propio diario en redes, comparar su proceder con el de otros medios convencionales y hallar diferencias -si las hay- entre los mismos.

Comenzando por Twitter, tras realizar un recuento de todas las publicaciones emitidas por el medio durante el día 10 de marzo -día de referencia utilizado en todo el estudio-, se realizan dos observaciones. En primer lugar, que *Andalucía Información* no innova en cuanto a que pueda crear una estrategia propia de uso de la red social, y en segundo lugar, que esta falta de innovación se convierte en una réplica exacta de lo que hacen otros medios convencionales como el *Diario de Sevilla*. Por tanto, el modus operandi consiste en copiar el enlace de la publicación 'x' que se acabe de subir a la web oficial del medio, habilitar la muestra de foto que va adjunta a esa publicación, copiar el titular exacto y añadir dos hashtags que serán recurrentes en todos los tweets.

En este sentido, el concepto más interesante que se ha observado en cuanto a la comparativa del uso de Twitter por parte de *Andalucía Información* y el *Diario de Sevilla* y es el que en este proyecto se ha denominado como la ‘grandeza’ del medio. Este concepto, ligado en este caso al *Diario de Sevilla*, explica cómo dos medios que realizan exactamente la misma estrategia ‘simple’ de difusión de contenidos en Twitter obtienen resultados bastante alejados en cuanto a los datos de alcance que ofrece la plataforma. En el caso del *Diario de Sevilla*, se ve que, si bien los datos de interacción -representados en comentarios, me gusta o retweets- son escasos, el número de visualizaciones suele rondar un horquilla que oscila entre las 600 y las 1.800 visualizaciones.

El caso de *Andalucía Información*, por contra, es totalmente opuesto. Este medio, realizando la misma estrategia de difusión de contenidos que el *Diario de Sevilla*, obtiene resultados mucho más escasos en cuanto al número de visualizaciones. Tal y como se desprende de la siguiente tabla, que recaba, a través del análisis cuantitativo, algunos de los tweets emitidos el día del estudio, los datos de audiencia son tan bajos que la interacción de los usuarios es casi inexistente.

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?
95	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634292932240097280?s=20	SÓLO FOTO
110	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634291546567868416?s=20	SÓLO FOTO
83	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634288057263489024?s=20	SÓLO FOTO

82	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634288402924437505?s=20	SÓLO FOTO
83	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634287400125083650?s=20	SÓLO FOTO

Tabla VI. Tabla sobre el análisis cuantitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por *Andalucía Información* durante el día 10 de marzo de 2023.

En cuanto al análisis cualitativo del medio, *Andalucía Información* ha optado por una selección de temáticas empleadas en sus publicaciones poco frecuente en Twitter. El medio, probablemente emitiendo la gran mayoría de noticias que haya subido a su página web durante ese día, ha publicado una amplia gama de ‘hard news’. Con ‘hard news’ se explican las noticias ‘duras’ de leer, que requieren de un esfuerzo cognitivo alto y generalmente están ligadas a los temas de mayor relevancia para la sociedad (Flavell, 2019).

No obstante, hemos visto anteriormente que el principal reclamo de los usuarios que manejan Twitter no es leer noticias densas, que supongan un esfuerzo añadido al mero hecho de clicar el enlace, esperar la recarga de la página y disponerse a leer una noticia en tiempos donde cada vez escasea más esta acción. Esta es una de las razones por las cuales posiblemente *Andalucía Información* no haya hecho una buena gestión -desde un punto de vista empresarial, no puramente periodístico- de su comportamiento en Twitter, al menos con la idea de captar usuarios y viralizar contenidos.

Como se puede observar en la tabla que se mostrará a continuación, la temática o sección de contenidos que más ha publicado *Andalucía Información* en Twitter son ‘Economía’ y ‘Política’, con 11 tweets, y ‘Sucesos’ y ‘Deportes (fútbol)’, con siete tweets. Así, pese a otorgar más importancia a las secciones ‘duras’, el medio también ha dado bastante espacio al morbo que generan las noticias de sucesos y deportes. De hecho, el tweet que mayor interacción ha tenido ha sido uno ligado a la desaparición de Marta del Castillo, con un me gusta, cuatro retweets y más de 1.200 visualizaciones.

Selección de uno de los tweets recabados del tema	Tema	Número de tweets del tema emitidos el día 10 de marzo
---------------------------------------------------	------	-------------------------------------------------------

https://twitter.com/andaluciainf/status/1634186353125752834?s=20	Política	11
https://twitter.com/andaluciainf/status/1634159428067897350?s=20	Economía	11
https://twitter.com/andaluciainf/status/1634295572382507017?s=20	Sucesos	7
https://twitter.com/andaluciainf/status/1634187875108675584?s=20	Deportes (fútbol)	7

Tabla VII. Extracto de tabla sobre el análisis cualitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por *Andalucía Información* durante el día 10 de marzo de 2023.

Por otro lado, *Andalucía Información* es, posiblemente, el medio que más descuida su red social de Instagram en este estudio. Si bien la mayoría de medios actualizan su perfil de esta red social con unas dos, tres o más publicaciones diarias, este medio ha llegado a dejar abandonado su perfil por varios tramos, llegando a superar incluso los 10 días de inactividad. Es por ello que este estudio no dispone de datos de publicaciones emitidas por el medio durante el 10 de marzo, por lo que se utilizará de ejemplo la publicación más cercana a esta fecha, que resulta en una del día 8 de marzo.

Como estrategia propia, el medio publica una foto de calidad del tema que va a hablar -casi todas se pueden asociar al típico modelo de una imagen de archivo- que acompaña de un titular acertado con una tipografía propia, que muchas veces no encaja estéticamente con el contenido. Esta foto es acompañada de uno o dos párrafos que resumen la noticia o reportaje global que se encuentra en su página web, una táctica replicada que adquiere un toque más distintivo con el añadido de un emoticono de un círculo azul que representa el color del medio de comunicación (Cheng, 2017).

Sin embargo, el medio comete un claro error en este *modus operandi* de su actividad en Instagram, que consiste en no ofrecer facilidades para acceder a la noticia completa. Si bien respetan las temáticas usuales que suelen interesar a los usuarios de Instagram, incluyendo una buena variedad de temas culturales o sociales que despiertan curiosidad, no facilitan el enlace a la noticia completa. Es cierto que la mayoría de usuarios no suelen acceder a la misma pese a disponer de una vía ágil para hacerlo, pero uno de los máximos intereses del medio consiste en generar tráfico de usuarios a su página web -que es la base de su modelo de negocio-.

Por tanto, el mensaje que *Andalucía Información* escribe en todas sus publicaciones, que básicamente explica al usuario que debe entrar a su página web -para la cual no insertan enlace- si quiere más información, resulta en un escrito genérico que no aporta demasiado al usuario.



Imagen III. Infografía explicativa del proceder de *Andalucía Información* en cuanto a los elementos clave y los errores que marcan sus publicaciones en Instagram

Una vez analizado el comportamiento de este medio nativo digital en las dos redes sociales más empleadas para la prensa, se puede asumir que el hecho de ser un medio creado o desarrollado en la era de las redes sociales no necesariamente convierte al mismo en un buen empleador de estrategias de viralización de contenidos y captación de usuarios, así como no garantiza el éxito en este ámbito por encima de otros medios convencionales que también se encuentren en estos espacios. Al menos, esto es así si se tiene en cuenta el caso de *Andalucía Información*.

4.3. Capítulo III: *Análisis del comportamiento en redes de elDiario.es*

En este tercer capítulo se analizará un concepto diferente de medio de comunicación en comparación a los anteriores. El caso de *elDiario.es* es el de un medio de comunicación prácticamente recién nacido, que, si bien abarca mucho más campo que un medio regional como es *Andalucía Información*, aprovecha de forma mucho más efectiva sus posibles herramientas y métodos de actuación en las redes sociales. En este ámbito, 'ayuda' en gran medida ser un medio que evidencia una postura, en este caso, de izquierdas, ligada al republicanismo y al progresismo. Al no ser un medio que trate de ofrecer una apariencia de

neutralidad, perderá a todo el posible público que posee una ideología distinta, pero ganará fieles adeptos que esperarán con ansias el punto de vista que ellos quieren ver.

Entonces, ¿en qué se traduce esto? Pues, ante este contexto, se crea tanto una acción del medio como una reacción de su público. Como podemos observar, prácticamente todos sus tweets superan las 10.000 visualizaciones, lo cual indica de entrada un cierto éxito en esta red social. Así, el medio propone, tanto en su perfil de Twitter como en su página web, una serie de temas sociales o temas ‘generales’ a los que dotar de un enfoque social, generalmente ideologizado (Van Dijk, 2003). Todo aquello que lleva intrínseco un punto de vista suscita una reacción, generalmente ligada a la emoción, por parte del público, por lo que se consigue el doble objetivo estratégico de las redes sociales: captar audiencia, en tanto que los usuarios querrán ‘más’ de esa sensación, y viralizar contenidos, en tanto que los usuarios, afines o detractores, interactuarán con el propio contenido.

Tal y como está planteado el algoritmo -concepto definido anteriormente- de la mayoría de redes sociales, cuanta más interacción o tiempo de lectura recibe un contenido, a más usuarios se les recomendará. Por tanto, unas publicaciones como las de *elDiario.es*, siempre repletas de una carga social que motiva a los lectores a compartirlo, retwittearlo o comentar en él, tienen garantizado un ‘trato favorable’ de este algoritmo. Además, cuenta con una amplísima base de seguidores adscritos al enfoque ideológico del medio -más de 1,4 millones-, por lo que es casi imposible que algún contenido pase desapercibido ante la marea de usuarios que conforman esta red social.



Imagen IV. Captura de pantalla del perfil de *elDiario.es*, medio que cuenta con más de 1,4 millones de seguidores en Twitter.

El *modus operandi* que sigue este medio en cada una de sus publicaciones tiene algunas variables, pero generalmente sigue una misma línea. De nuevo, en la mayoría se limitan a reproducir el titular de la noticia original, pero en ciertas ocasiones agregan una mención que alude a la autoría de la misma, donde citan a la cuenta profesional del periodista. Además, hay ocasiones en las que agregan emoticonos, aunque toda su estrategia de captación de usuarios y viralización de contenidos parte de la propia base periodística del medio, relativa a

los contenidos y la forma de transmitir esos contenidos que proviene desde la propia redacción.

Además, el promedio de tweets diario que suele emitir el medio es más elevado que el de los medios analizados anteriormente, llegando a superar ampliamente los 40 tweets. Por tanto, si se multiplican esos 40 tweets por una media de 10.000 visualizaciones, y este dato a su vez, se une a los 30 días de un mes, arroja una cifra de 12 millones de visitas generadas mensualmente, lo que deriva en un alto tráfico de nuevos seguidores para el medio y una posibilidad de viralizar contenidos que se eleva ampliamente en comparación a otros contenedores.

Asimismo, el medio ha desarrollado un uso estratégico de la mención de influencers y personalidades relevantes en el ámbito político y social. El uso de esta herramienta consiste en menciones, etiquetas y menciones cruzadas en publicaciones, lo que amplía la visibilidad y alcance de los contenidos de *elDiario.es* -por ejemplo, sus contenidos podrán llegar a ser reconocidos por un público más joven-. Esta estrategia -que debe emplearse con cuidado- contribuye a aumentar su base de seguidores y atraer a nuevos usuarios interesados en el contenido abiertamente ideologizado que propone.

Y todo este éxito viral, o al menos en gran medida, se resume en la ‘apuesta’ por una segmentación muy marcada del público objetivo, que permite a *elDiario.es* desmarcarse de otra competencia que, por su condición de medio aparentemente imparcial sin demasiado recorrido histórico, no logra alcanzar estas cifras.

Como se muestra en la tabla que se expone a continuación, este medio posee una interacción moderada-alta en todos sus tweets, contando siempre con comentarios -algo que escaseaba en los medios anteriores- y con una cantidad de me gusta que oscila entre los 30 y los 50. Estos números marcan un éxito, teniendo en cuenta el funcionamiento fugaz de la red social, en el que cada contenido se consume y rápidamente es descartado, sumado esto a la alta cantidad de publicaciones que emite el medio de forma diaria -la individualidad, en este caso, de las publicaciones, pierde valor-.

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual ?
11.600	49	36	3	https://twitter.com/eldiarioes/status/1634264355842695205?s=20	SÓLO FOTO
14.600	32	18	5	https://twitter.com/eldiarioes/status/1634226103635066880?s=20	VÍDEO

13.600	40	12	4	https://twitter.com/eldiarioes/status/1634297071418081287?s=20	SÓLO FOTO
15.500	21	8	1	https://twitter.com/eldiarioes/status/1634224413859086340?s=20	SÓLO FOTO
26.000	32	25	10	https://twitter.com/eldiarioes/status/1634245664585424927?s=20	SÓLO FOTO

Tabla VIII. Extracto de tabla sobre el análisis cuantitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por *elDiario.es* durante el día 10 de marzo de 2023.

En cuanto al análisis cualitativo de *elDiario.es* en cuanto a sus publicaciones emitidas durante el día de 10 de marzo de 2023 en Twitter, se pueden observar varios aspectos de interés. Uno de ellos es que el medio suele ligar secciones a un enfoque o enfoques concretos. Por ejemplo, los cinco tweets que emitió el medio sobre la temática ‘Salud’ atacaban a dos enfoques: el social, sensibilizando al ciudadano sobre las agresiones que sufren los médicos en todo el país, y el de la intención de despertar la curiosidad del lector, con los clásicos artículos sobre investigaciones acerca de enfermedades, hábitos o alimentos que el lector reconoce fácilmente y con los que incluso convive de forma cotidiana (Van Dijk, 1990). Sin duda, ambos son imanes para el tráfico de afluencia de usuarios en twitter.

Por otro lado, el medio integra tanto la causa LGTB+ como la perspectiva de género en sus contenidos, algo que casa a la perfección con la línea editorial del medio, y algo que interesa de sobremanera al usuario suscrito/seguidor de *elDiario.es*. En algunos casos, esto se incluye de forma directa a modo de sección propia -en este estudio se ha designado la sección ‘Género’- y en otros se integra en las clásicas secciones de ‘Política’, ‘Economía’ o ‘Tribunales’. Concretamente, se apela en gran medida a leyes o resoluciones judiciales que tengan ‘revuelo’ en colectivos ligados a estas, siempre desde un enfoque ‘aceptador’ o ‘negador’ del propio medio.

Además de los aspectos mencionados anteriormente, el análisis cualitativo realizado en este estudio revela que los contenidos que más publica están ligados a temas políticos y judiciales. A menudo, se hace referencia a discusiones legislativas y resoluciones judiciales que generan interés y polémica en la sociedad, lo que, de nuevo, redundará en una llamada a la interacción de sus usuarios, en la que cabe la posibilidad de generar discusiones. Este debate se fomenta, en parte, gracias a este enfoque crítico y analítico que *elDiario.es* adopta en su cobertura, evidenciando marcas su propio discurso de forma constante.

En cuanto al estilo de redacción, las publicaciones del medio en Twitter son concisas y utilizan un lenguaje claro y accesible para transmitir la información de forma estratégica para la captación de usuarios y la viralización de contenidos. Además, se observa un cierto equilibrio entre noticias de última hora y artículos de mayor profundidad, lo que permite al medio abordar temas de actualidad de manera exhaustiva y al mismo tiempo ofrecer un análisis detallado de problemas más complejos, al tiempo comparte otros contenidos puramente opinativos.

En cuanto al recuento numérico de los temas publicados, la sección de ‘Política’ ha sido la ganadora, con 11 tweets, seguida de ‘Tribunales’, con ocho tweets, y Sociedad e Internacional, con seis cada uno. Se ha apreciado, además, que la sección ‘Género’ ha contado con cierta relevancia como sección única, y que a los tweets de la temática ‘Internacional’ se les ha dotado de un carácter de ‘morbo’ o ‘polémica política’.

Si bien la mayoría de publicaciones del medio sean del estilo de las que comparten en Twitter, se aprecia una estrategia, que, a la vista de sus éxitos de audiencia, está bien elaborada en cuanto a la selección de los contenidos compartidos, que mezclan una condición hipotéticamente negativa como la de ser ‘hard news’, con un toque social -más sutil en ciertas ocasiones y menos en otras- que incita al usuario a formar parte del contenido.

Selección de uno de los tweets recabados del tema	Tema	Número de tweets del tema emitidos el día 10 de marzo
https://twitter.com/eldiarioes/status/1634299003213955072?s=20	Política	11
https://twitter.com/eldiarioes/status/1634332051553026048?s=20	Tribunales	8
https://twitter.com/eldiarioes/status/1634278951798583296?s=20	Sociedad	6
https://twitter.com/eldiarioes/status/1634328276780060673?s=20	Internacional	6
https://twitter.com/eldiarioes/status/1634305629107159040?s=20	Género (sección creada en este estudio)	3

Tabla IX. Extracto de tabla sobre el análisis cualitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por *elDiario.es* durante el día 10 de marzo de 2023.

Por otro lado, *elDiario.es* adopta una estrategia de captación de usuarios y viralización de contenidos en Instagram completamente profesionalizada. A través de una primera observación de su página principal del perfil, ya se perciben varios elementos que llaman la

atención. En primer lugar, un dato que, de nuevo, vuelve a acreditar el éxito del medio en la red social: sus más de 200.000 seguidores. Por diversos motivos, como la cantidad de usuarios de cada red social o las tendencias mayores o menores a seguir una cuenta que existen en las mismas, poseer esa cantidad de seguidores en Instagram es bastante meritorio.

Además, el conjunto de publicaciones que aparecen en el perfil -se muestran como pequeñas miniaturas hasta el momento en el que se clica en una en particular-, presentan dos elementos que nos proveen bastante información. En primer lugar, está el atractivo que posee cada publicación por separado. El medio utiliza una tipografía ‘sobria’ pero la agranda considerablemente e impregna los textos de un subrayado que puede ser de diversos colores y alude a colores especialmente llamativos en el mundo del neuromarketing.

En cuanto al estudio de estos colores, el medio utiliza el subrayado de color rojo en algunas publicaciones que pretenden transmitir una sensación de confrontación o batalla, el naranja en otras que pretenden transmitir una llamada a la acción o el azul en otras que invitan a la seguridad y la aceptación sosegada del contenido. Además, utiliza en varias ocasiones el clásico subrayado de color blanco para transmitir elementos como la sinceridad o la claridad, que el usuario entiende que todo medio de comunicación aceptable debería poseer.

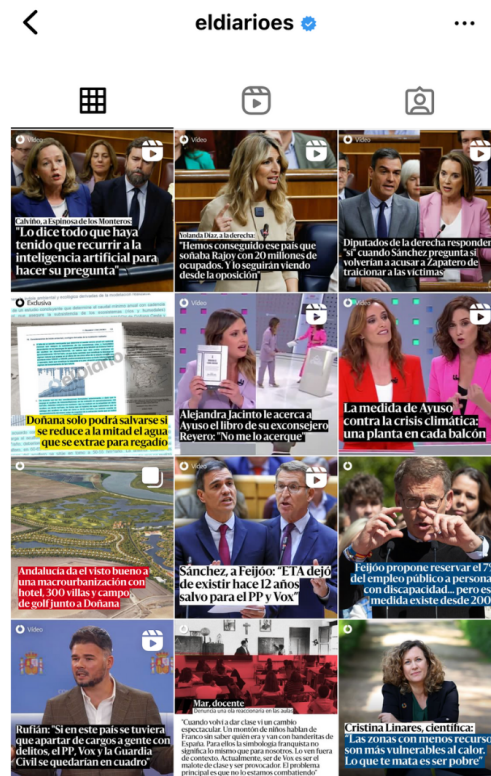


Imagen V. Captura de pantalla del perfil de elDiario.es en Instagram, donde se puede apreciar el juego de colores que el medio emplea en subrayado del titular y el ‘mini lead’ de cada noticia.

Al hilo del estudio de las estrategias empleadas para tener éxito en cuanto a la difusión de sus contenidos en Instagram se puede apreciar que el contenido público es casi monotemático; está puramente centrado en la política. Profundizando más, se podría decir que, concretamente, el contenido se basa en la reproducción de mensajes de cargos políticos. Bien a través de reproducciones directas, bien a través del uso del estilo indirecto o incluso yéndose al terreno opinativo, el medio expone una serie de declaraciones y/o actos de dirigentes políticos de alta relevancia, dispuestos a ser consumidos, interpretados y debatidos

por unos voraces usuarios que saben lo que el medio va a publicar con frecuencia, y que eso que va a publicar satisface sus necesidades informativas.

Traduciendo este éxito en números, la selección del contenido mayoritariamente político o social redundaba en una cantidad de me gusta que, en todo caso, supera las 1.000 unidades, y suele estar acompañada de varias discusiones entre usuarios en comentarios. Un acierto que se explica por los motivos anteriormente mencionados y por un apunte que le desmarca de otros medios que carecen de él: la apuesta por el contenido audiovisual. *elDiario.es* crea mucho contenido en formato vídeo, algo que en las redes sociales llama mucho más la atención que una mera foto. Además, estos vídeos -en Instagram se denominan como ‘reels’- poseen una corta duración -un plus evidente en la era del consumo rápido de contenidos- a la que acompaña un alto dinamismo, traducido en cortes y rapidez de transiciones entre escenas.

Por otra parte, el medio también tiene en cuenta un factor clave para la atracción de nuevos usuarios, y es el factor explicativo del contenido. Todas las publicaciones poseen un resumen -que ya no es un lead, como en casos anteriores- del texto final que se quiere transmitir en las mismas. Este lead, en ocasiones acompañado de emoticonos, finaliza con un mensaje que redirige al usuario al perfil del medio, donde estará publicado el enlace a su página web oficial. Todo ello se acompaña en una armonía de colores que capta la atención del usuario y lo invita a seguir a la cuenta, en caso de ser afín a la ideología del medio (Siracusano, 2005).

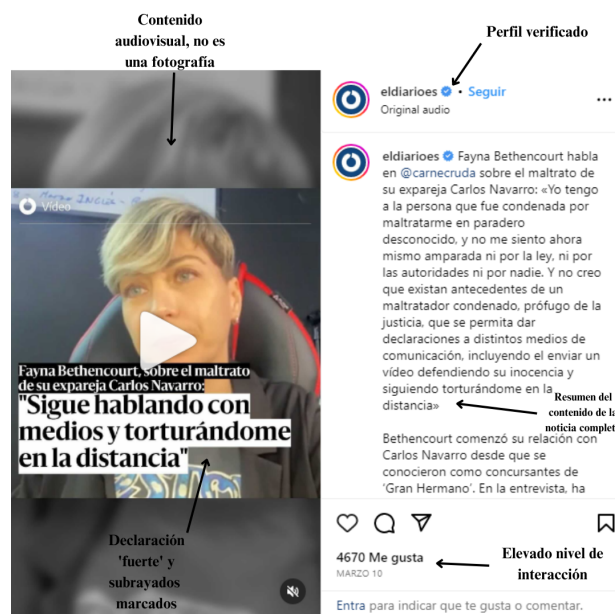


Imagen VI. Captura de pantalla de una publicación de *elDiario.es* en Instagram, donde se aprecian los elementos ‘de éxito’ en cuanto a la captación de usuarios y viralización de contenidos mencionados anteriormente.

Como se aprecia en la imagen adjunta, *elDiario.es* ha aprovechado la naturaleza visual de Instagram para contar, además de declaraciones políticas, historias que pretenden ser impactantes y emotivas enfocándose en el formato audiovisual. Estos contenidos visuales se utilizan de manera efectiva para transmitir mensajes poderosos y generar una conexión emocional con la audiencia, una potente herramienta utilizada desde tiempos pasados, ya que todo lo que apela a la emoción genera una interacción -respuesta- o la necesidad de ella, aunque no se de por cualquier motivo -lo que

Por ende, el triunfo de *elDiario.es* en la difusión de sus contenidos en Instagram se debe a una combinación de factores clave. Desde su enfoque monotemático en la política y

reproducción de mensajes políticos relevantes, hasta la apuesta por el contenido audiovisual y la interacción activa con la comunidad de seguidores, el medio ha logrado mantener una presencia constante y generar un alto nivel de complicidad con su audiencia, que responde con elevados números de seguimientos, me gusta, comentarios y sobre todo, una ávida lectura (La interacción social, 2018). Estas estrategias, respaldadas por una selección cuidadosa del contenido y una presentación visual impactante, han posicionado a *elDiario.es* como un referente en Instagram para los lectores abiertamente posicionados hacia tendencias ideológicas de izquierdas, progresistas y/o republicanas.

4.4. Capítulo II: Análisis del comportamiento de Europa Press en sus redes sociales. Diferencias de actuación entre una agencia de noticias y un periódico al uso.

En este cuarto capítulo del marco teórico del proyecto, se analizan las estrategias de actuación de *Europa Press* en sus perfiles de Twitter e Instagram. La elección de *Europa Press* se ha debido, tanto al motivo de la variedad ideológica entre medios, como al interés que supone para este proyecto el estudio de una agencia de noticias, que trabaja de forma distinta a un periódico común.

Antes de comenzar el desarrollo de los resultados obtenidos de la recopilación de datos de las publicaciones emitidas por *Europa Press* durante el día 10 de marzo, se debe aclarar que este medio, del mismo modo que otros de calado nacional, posee perfiles en ambas redes sociales dirigidos por las delegaciones que tiene repartidas por todo el territorio nacional, pero este estudio se centrará exclusivamente en su perfil ‘general’.

Europa Press, al ser una agencia de noticias, posee un marcado estilo de periodismo de declaraciones. En este caso, el medio aprovecha esta situación para exponer sus tweets de forma totalmente orientada a este tipo de periodismo. Así, abandona el clásico estilo de publicación que otros medios de comunicación emplean en Twitter, donde simplemente se limitan a escribir un titular, que puede ser el mismo o un parecido al de la noticia, que enlazan en el propio tweet. Concretamente, el medio emplea una táctica parecida a la que pudimos ver en el caso de *elDiario.es* en su perfil de Instagram: reproducir contenido audiovisual y emitir contenido político (Eva, 2017).

Lo político, aparte de ser de indudable interés para el ciudadano, inevitablemente genera polémica, por lo que en muchos casos los medios emiten más contenido de este tipo del que posiblemente ‘deberían’. No en tanto a las cuestiones provenientes de lo político, sino emitiendo un contenido puramente reproductor de declaraciones de políticos. No obstante, esto funciona en gran medida, ya que los usuarios promedio de Twitter ya han encasillado a ciertos políticos en un discurso que rechazan o en otro que apoyan, por lo que su mera aparición en un tweet les incitará a la interacción. Como ya hemos visto con anterioridad, incitar a la interacción es igual a un más que probable alto nivel de interacción, lo que a su vez redundará en un mayor poder de influencia del medio en la red social. Por tanto, conviene analizar algunos de los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo de los tweets de *Europa Press*.

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?	Visitas
---------	--------------------	--------------------	-----------------------	--------	---------------------	---------

36.100	142	81	280	https://twitter.com/europapress/status/1634244847425994772?s=20	VÍDEO	Política
107.800	239	135	359	https://twitter.com/europapress/status/1634212722031177728?s=20	VÍDEO	Internacional (Política)
23.200	36	20	35	https://twitter.com/europapress/status/1634242615485841421?s=20	VÍDEO	Política
14.500	152	44	15	https://twitter.com/europapress/status/1634225279240491014?s=20	VÍDEO	Política
16.600	23	9	45	https://twitter.com/europapress/status/1634256834591596566?s=20	VÍDEO	Política

Tabla X. Extracto de tabla sobre el análisis cuantitativo de algunas de las publicaciones emitidas en Twitter por *Europa Press* durante el día 10 de marzo de 2023.

De este estudio se pueden extraer ciertas explicaciones relativas a los resultados obtenidos (los más elevados hasta el momento). En primer lugar, *Europa Press* es un medio de alcance nacional y de cierta veteranía, por lo que a su capacidad de alcance se le suma una consolidación histórica. Por otro lado, es una agencia de noticias, algo que para muchos usuarios puede considerarse como un ‘plus’ de rigurosidad en cuanto a sus contenidos. En este sentido, se elabora una especie de lógica común que señala que ‘como *Europa Press* es una agencia de noticias y no un periódico común que siempre va a tener una línea ideológica,

debo seguir los contenidos de *Europa Press* ya que me da la sensación de que van a ser más objetivos y rigurosos’.

Asimismo, se une el aprovechamiento de esta agencia nacional de esta situación. Si se analizan los contenidos compartidos por *Europa Press*, se aprecia que la mayoría poseen un contenido audiovisual. Es así como el medio hila un tema tan polémico y con asegurada repercusión como son las declaraciones de políticos con un propio vídeo en el que sale el político emitiendo esas declaraciones. Para un usuario, esto tiene mucho más valor e impacto que simplemente leer un titular y/o una entradilla resumida en el que se escriban esas declaraciones. Siempre habrá una cierta desconfianza/rebaja del impacto emotivo ante unas declaraciones escritas con respecto a ver esas mismas declaraciones ‘en vivo’, por lo que este accionar de *Europa Press* le ayuda bastante a lograr estos altos números de audiencia.

Como se puede observar, los comentarios en aquellos tweets que poseen las declaraciones más controvertidas o cuyas declaraciones son emitidas por políticos de alta relevancia superan incluso los 300 en algunas publicaciones. Mientras que en otros medios anteriores la suma de comentarios de algunos tweets que reproducen declaraciones de políticos de forma escrita o con la simple redirección a una noticia era de cero, en este caso se multiplican exponencialmente. Por ende, se puede concluir que el contenido político en formato audiovisual es una de las grandes estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos.

En cuanto al apartado cualitativo del accionar de *Europa Press*, la sección ‘Política’ es la más dominante, como era de esperar. Sin embargo, resulta interesante observar cuáles son las siguientes temáticas más utilizadas en un medio que logra tanta viralidad. Estas son ‘Internacional’, con siete apariciones; ‘Sociedad’, con seis apariciones, y ‘Sucesos’, con cinco apariciones. A partir de este punto, destacan apariciones como ‘Género’, ‘Cultura’, ‘Salud’ o ‘Tribunales’, todas con tres apariciones cada una, así como con una cantidad de repercusión mucho menor, que coincide con su falta de contenido audiovisual politizado (Ferrerres, 2009).

Selección de uno de los tweets recabados del tema	Tema	Número de tweets del tema emitidos el día 10 de marzo
https://twitter.com/europapress/status/1634244847425994772?s=20	Política	17
https://twitter.com/europapress/status/1634210808988160000?s=20	Internacional	7
https://twitter.com/europapress/status/1634308819940528128?s=20	Sociedad	6
https://twitter.com/europapress/status/1634205288038387	Sucesos	5

712?s=20		
https://twitter.com/europapress/status/1634251034007576584?s=20	Género (sección creada en este estudio)	3

Tabla XI. Extracto de tabla sobre el análisis cualitativo sobre los tweets emitidos por *Europa Press* durante el día 10 de marzo.

En lo respectivo a la segunda red social más empleada por los medios de prensa, Instagram, *Europa Press* posee altibajos. Esta agencia de noticias emplea el clásico formato que consiste en publicar una foto o vídeo de alta calidad, escribir sobre él un pequeño titular presentativo y elaborar una entradilla corta en el apartado de la descripción. No obstante, comete algunos errores desde el punto de vista del atractivo visual, que pasan por escribir estos titulares con una tipografía de letra fina, que resta impacto y profesionalidad, aplicar un filtro extraño que oscurece la fotografía, y no redirigir de forma clara hacia la publicación final.

Imagen de alta calidad con titular sobrepuesto



Perfil verificado. Resumen rápido y conciso sobre la noticia original.



El Supremo avala que las empresas obliguen a sus trabajadores a fichar cuando salen a fumar o a tomar café

Resumen del contenido de la noticia completa

Temática social de interés para muchos usuarios

Elevado nivel de interacción. Más de 110 comentarios

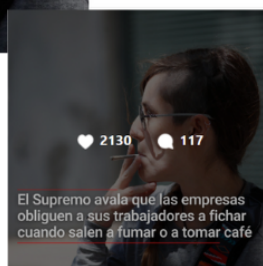


Imagen VII. Captura de pantalla de una de las publicaciones emitidas por *Europa Press* durante el día 10 de marzo.

A pesar de estos errores, *Europa Press* continúa siendo una fuente relevante de noticias para los usuarios en Instagram, y esto es algo que avalan sus más de 300.000 seguidores. Por tanto, si realizase en su estrategia visual, como el uso de tipografías más legibles y una selección de filtros más adecuada, el medio podría mejorar significativamente el atractivo visual de sus publicaciones.

Como error añadido en cuanto a las estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos, el perfil del medio carece del famoso formato de carrusel para presentar información más completa y detallada sobre ciertos temas, aprovechando las múltiples imágenes y videos que pueden ser desplazados. En su lugar, únicamente publica una fotografía sin demasiada información.

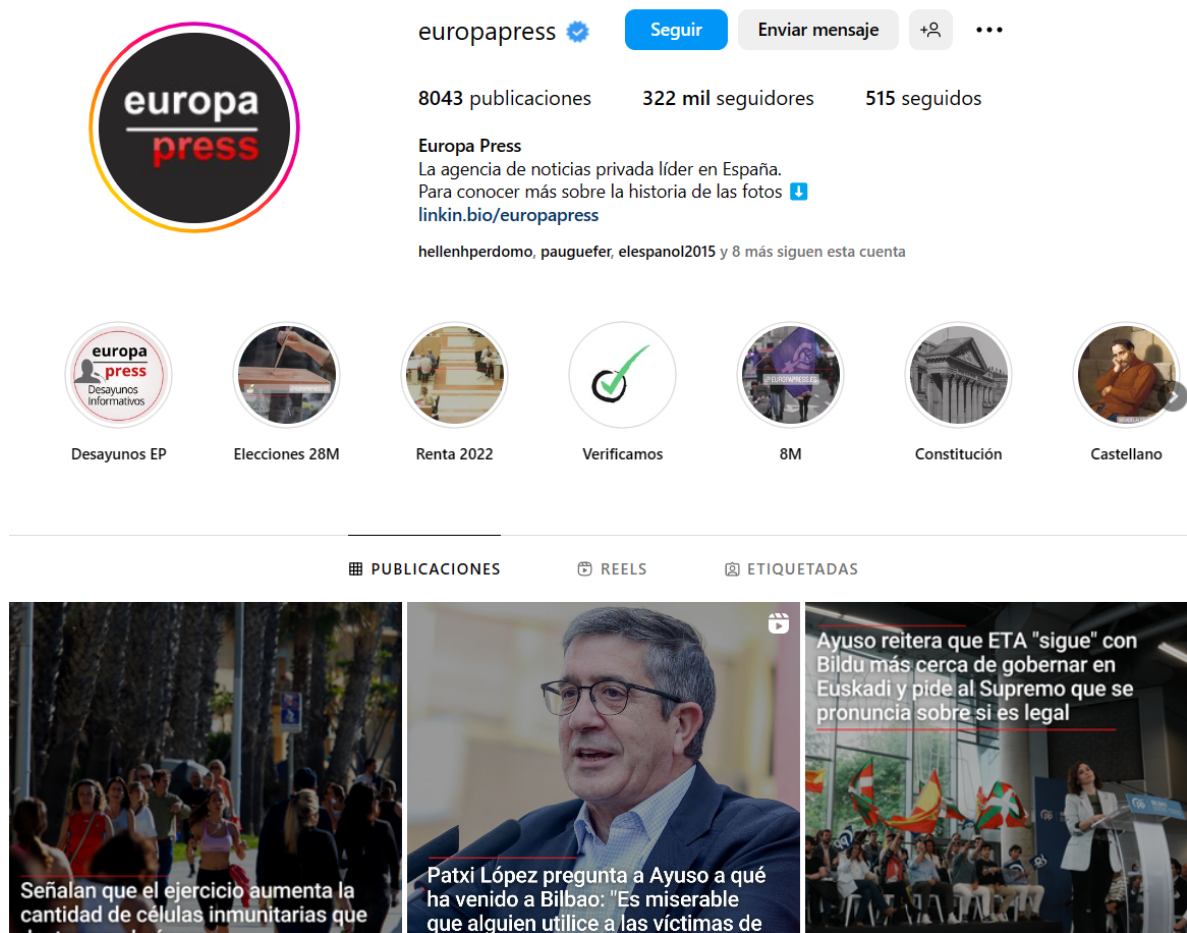


Imagen VIII. Captura de pantalla de la vista principal del perfil de *Europa Press* en Instagram. Destaca su organización de los apartados de ‘Stories’, su tipografía común en todas las publicaciones o el distintivo filtro que aplica en sus fotografías.

Sin embargo, *Europa Press* centra su enfoque en las denominadas ‘stories’ a las que da acceso la plataforma, que son publicaciones de duración limitada -24 horas-, en las que sí se puede colocar un enlace sobre el que clicar directamente. Otros medios no tenían en cuenta el poder de esta herramienta, capaz de redirigir el tráfico de esta red social a la noticia completa

publicada en la página web, mientras que *Europa Press* sí lo emplea. Y no sólo lo emplea, sino que lo hace correctamente, ya que esta función tiene el hándicap de que, al permitir subir mucho contenido rápido, puede llegar a saturar al usuario y que este decida dejar de seguir al medio por ello.

En este sentido, *Europa Press*, de la multitud de noticias que publica de forma diaria, parece elegir aquellas que considera estratégicamente más viables para la incitación a clicar en sus enlaces. Por tanto, la agencia de noticias publica unas seis o siete ‘stories’ diarias, evitando la sobresaturación de la que se hablaba anteriormente. Además, este tipo de publicaciones pueden archivarse, por lo que pueden ser mantenidas en el perfil del medio -se ven a través de esas publicaciones circulares que se muestran arriba de las publicaciones comunes- pese a su corta duración.

5. Conclusiones:

Este apartado se destina a la interpretación de los resultados obtenidos a través de la investigación llevada a cabo en el marco teórico. Para una mayor comprensión, se ha dividido en ‘Conclusiones individuales’, donde se analizarán todos los apuntes sobre cada uno de los medios por separado; ‘Conclusiones globales’, donde se unificará toda la información obtenida a través de los medios para clarificar el sentido del trabajo, y ‘Aportes de cara al futuro’, donde se explicarán los beneficios de este proyecto de cara a otros estudios similares que puedan llevarse a cabo en futuro.

5.1. Conclusiones individuales

5.1.1. Conclusiones sobre el *Diario de Sevilla*

En este marco, el primero de los medios analizados en este proyecto es el *Diario de Sevilla*. Así, mediante la elección de este medio se ha tratado de buscar estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos propios de un medio local, aunque se ha apreciado que el medio en cuestión no se ha adaptado del todo en este sentido a las redes sociales que maneja.

Por ende, se extrae del *Diario de Sevilla* que es un medio puramente centrado en el trato de su página web, a la que ya acceden lectores habituales que buscan información local. Además, es posible que el alcance del propio medio, limitado a la provincia de Sevilla, influya en ese deseo de llegar a más usuarios y viralizar contenidos, ya que el nicho es más reducido que el de otros medios de comunicación que sí pudieran tener un alcance nacional.

No obstante, el medio sí emplea ciertas tácticas de movimiento en redes sociales. Destaca aquí el uso de hashtags para cubrir palabras clave, como ‘Sevilla’. Este trabajo del posicionamiento SEO busca que cada vez que un usuario esté interesado en alguna información de la provincia y escriba el nombre en el buscador, tenga altas posibilidades de encontrarse con una publicación de este medio. Este es una interesante estrategia para medios de carácter local, que conocen los límites de su alcance y los aprovechan para tratar de ser la referencia en su zona.

De aquí se desprende la utilidad de los hashtags como herramienta de nicho. Este formato perdería eficacia en manos de medios que abarcan temas muy concurridos, ya que se crearía una competencia entre todos que derivaría en la inutilidad del mismo, pero al ser de uso local,

se aprovecha mucho su capacidad de redirección de usuarios a un exponente de ese contenido.

En lo respectivo al trato que se le da a Instagram, el *Diario de Sevilla* no es el máximo referente de esta red social, pero sirve para introducir las bases del funcionamiento común de los medios de comunicación en la misma: publicar imágenes de archivo -en su mayoría-, que estén acompañadas de titulares superpuestos y un lead en la descripción que resuma el contenido de la noticia original que está ‘promocionando’ esa publicación. El problema de Instagram es que no permite insertar enlaces de forma directa en estas descripciones, algo que el medio no soluciona como otros sí lo hacen -por ejemplo, insertándolos en las denominadas ‘stories’-.

De esta forma, el *Diario de Sevilla* ha adoptado algunas de las estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos efectivas en las redes sociales, aunque aún se encuentra en proceso de adaptación -o simplemente no está interesado en ir más allá-.

Se puede afirmar que aprovecha los hashtags y el posicionamiento SEO para destacar en búsquedas relacionadas con la provincia de Sevilla, pero podría mejorar su presencia en Instagram y considerar la inclusión de formatos más atractivos y una interacción más directa con la audiencia. No obstante, todo apunta a que el medio destina todos sus esfuerzos al desarrollo de su página web, por lo que las redes sociales quedan a un segundo plano para el mismo.

5.1.2. Conclusiones sobre *Andalucía Información*

Con el estudio del medio *Andalucía Información*, se ha pretendido lograr un doble objetivo: observar diferencias en el empleo de estrategias de movimiento en redes sociales entre un medio regional y otros que no lo son y, asimismo, centrar la mirada en las capacidades que puede mostrar un medio nativo digital.

No obstante, *Andalucía Información* no ha demostrado un dominio superior de las redes sociales analizadas -Twitter en Instagram- al de otros medios, dejando ver un perfil de Twitter que cuenta con tweets sin apenas interacción y bajos números de audiencia. Esto encuentra su explicación en su carencia de contenido audiovisual -prácticamente inexistente-, un formato que triunfa de sobremanera con respecto al formato escrito.

Por otro lado, este medio ha abandonado durante varios tramos su perfil de Instagram, algo ‘imperdonable’ en cuanto a la seriedad y profesionalidad que un usuario pueda otorgar a un medio de comunicación en la era actual, por lo que, pese a retomar la cuenta y seguir un formato de publicaciones parecido al *Diario de Sevilla*, esto ha supuesto un error fatal en cuanto a sus estrategias de captación de usuarios y viralización de contenidos.

Otra explicación a sus bajos números de audiencia se podría encontrar en su trato favorable a las secciones duras -política, economía, entre otros-, las cuales no son del todo exitosas en las redes sociales que maneja la prensa -a no ser que se utilice un formato muy exacto y se traten con determinados enfoques, como el social o el de la perspectiva de género-.

Por otro lado, es importante destacar que *Andalucía Información*, del mismo modo que el *Diario de Sevilla*, limita su alcance, por ejemplo, a nivel nacional. Por ello, a diferencia de medios de alcance nacional que suelen abordar temas de interés general, este enfoque más

regionalizado puede dificultar la viralización de sus contenidos en redes sociales más allá de su audiencia habitual. En caso de no utilizar hashtags -como parece preferir el medio-, *Andalucía Información* se encuentra ante un escenario en el que podría explorar la posibilidad de diversificar su contenido e incorporar noticias de mayor relevancia a nivel nacional e internacional -pese a no ser este su principal nicho- para ampliar su audiencia potencial en las redes sociales mediante picos de viralidad en noticias llamativas.

Con todo lo anterior, el análisis de *Andalucía Información* revela algunas debilidades en su estrategia de movimiento en redes sociales. La falta de contenido audiovisual, la inactividad en Instagram y la escasa interacción con los usuarios son factores que indudablemente debilitan su presencia en el universo digital. En este marco, considerar la inclusión de enfoques más sociales y el tratamiento de temas desde una perspectiva de género -como hacen otros medios analizados- podría contribuir a aumentar el interés y la interacción de la audiencia en las redes sociales.

5.1.3. Conclusiones sobre *elDiario.es*

ElDiario.es es el medio que probablemente ha realizado la mejor estrategia de viralización de contenidos y captación de usuarios de todos los analizados, teniendo en cuenta su condición de diario y su reciente creación. Este medio de comunicación ha apostado por clarificar su ideología de izquierdas y aprovechar este hecho para atraer a un público concreto en masa. Esta estrategia -quizá clásica, aunque aplicada a las redes sociales- ha supuesto una alta cantidad de visitas en sus tweets, que puede llegar a superar las 10.000 y sobre todo, un alto nivel de interacción y debate por parte de los usuarios, factor fundamental en la viralización de contenidos.

Además, el medio ha unido la elección de temas ‘hard news’ con un enfoque totalmente ideologizado, que invita al debate al tiempo que ‘asegura’ a los usuarios ya conocedores de este tipo de contenido, que esperan que ‘se les de lo que quieren’. En este sentido, se incluyen también nuevas secciones de actualidad como las que en este proyecto se han denominado como ‘Género’ o ‘LGTB+’, algo que no sólo atraerá al público que se sienta más o menos implicado con estas cuestiones sociales, sino que, de nuevo, fomentará el comentario entre usuarios, suscitando sensaciones previas.

A su trabajado perfil de Twitter, que cuenta con abundantes contenidos audiovisuales y una cuidada selección de noticias a compartir, se suma un perfil de Instagram verificado y de igual trato estratégico. Es en esta red social donde el medio de comunicación introduce un juego de subrayados con colores que transmiten diversas sensaciones -ligadas al ámbito neurológico- a través de contenidos que vuelven a ser mayoritariamente audiovisuales. Así se evidencia un trato estratégico de ambas redes sociales que demuestra la capacidad que, en este caso, puede poseer un nativo digital.

Es importante situar el foco en la interacción, ya que *elDiario.es* ha logrado generar un alto nivel de participación de la audiencia en sus perfiles de redes sociales. No solo se limita a compartir noticias escogidas estratégicamente, sino que también fomenta la interacción a través de encuestas, preguntas abiertas y retweets de comentarios relevantes. Esta estrategia de involucrar activamente a los seguidores en el debate y la conversación, sumada a su enfoque ideológico establecido de base, ha contribuido a crear una comunidad en redes sociales comprometida y leal al medio y que, en caso de no serlo, su escenificado rechazo

-vía comentarios o vía difusión del contenido para su crítica- es un aporte más a sus números de audiencia y repercusión.

5.1.4. Conclusiones sobre *Europa Press*

Las estrategias de *Europa Press* han sido similares a las de *elDiario.es*, aunque con toques distintos. Esta agencia de noticias ha optado por el camino de la aparente imparcialidad, por transmitir una imagen de objetividad y posicionamiento al margen del contenido hacia sus lectores. De esta forma, ha matado dos pájaros de un tiro: ha reforzado su credibilidad ya asentada por la antigüedad del medio y ha aprovechado la viralidad que suscita el contenido audiovisual que reproduce declaraciones de políticos. Por tanto, ha creado tweets -en el caso de Twitter- virales al tiempo que ha mantenido una imagen positiva.

Así, *Europa Press* ha sumado su condición de agencia de noticias, su gran cantidad de seguidores y su característico estilo de periodismo de declaraciones a una adecuada selección de temas que ‘triumfan’ en redes sociales, como es la política -centrada en leyes y declaraciones de políticos de renombre, que la audiencia reconoce fácilmente y a los que ya tiene asociados prejuicios-, la cuestión de género, los temas de sociedad, internacionales o sucesos. Esta perfecta combinación de ‘hard news’ con una amplia gama de contenidos de ‘soft news’ ha llevado a *Europa Press* al éxito en sus dos redes sociales ‘escritas’, Twitter e Instagram.

En cuanto a Instagram, sí se desprenden algunos fallos, como la elección de la tipografía, aunque su buen manejo de las ‘stories’ -publicaciones de corta duración-, hechas de forma dinámica, sin sobresaturar a la audiencia, les ha llevado a contar con una amplia base de seguidores y una buena estrategia de redirección de la audiencia a la página web del medio a través de estas ‘stories’.

En lo respectivo al plan común que ha llevado el medio en sus dos redes sociales, su estrategia se ha basado en la agilidad y la rapidez en la difusión de noticias, lo que le ha permitido captar la atención de los usuarios y generar interacción en forma de retweets - en el caso de Twitter-, menciones y respuestas, que se añaden a su ya elaborado plan de compartición de contenidos.

Además, *Europa Press* ha incorporado el uso de hashtags relevantes en sus publicaciones, lo que les ha permitido ampliar su alcance y alcanzar a un público más amplio interesado en temas específicos. Esta estrategia de segmentación les ha permitido dirigir su contenido a audiencias específicas y aumentar su visibilidad en las redes sociales, pese a no ser tan efectiva como en otros medios de alcance más reducido, como se ha visto en el caso de el *Diario de Sevilla*.

5.2. Conclusiones globales

En este apartado, se analizarán las conclusiones globales extraídas del proyecto, aportadas entre la totalidad de publicaciones analizadas durante el día 10 de marzo de los medios *Diario de Sevilla*, *elDiario.es*, *Europa Press* y *Andalucía Información*. La exposición de estas conclusiones se divide entre puntos que tratan conceptos de relevancia para el trabajo.

5.2.1. Conclusiones acerca de las diferencias en el comportamiento de los medios analizados en sus perfiles de Twitter en Instagram

Los medios de comunicación no utilizan del mismo modo las redes sociales de Instagram y Twitter. Mientras que en la primera aprovechan el formato obligatorio de subir una imagen o un contenido audiovisual, eligen una fotografía de específica calidad para atraer la atención del usuario, que se dispondrá a leer el breve resumen/entradilla de la noticia que los medios acostumbra a situar en el apartado de la descripción. Los medios conocen que el tiempo de lectura de los usuarios se ve ampliamente reducido en Instagram por el formato dinámico de la propia red social, por lo que, pese a la amplitud de caracteres, nunca se exceden en cuanto a la longitud de sus escritos.

Precisamente en Instagram no aprovechan demasiado la función de compartir enlaces, ya que es demasiado específica. Esta compartición directa del enlace, al verse imposibilitada en la sección de la descripción de las publicaciones, se sustituye por un recordatorio de que se puede leer la noticia completa en la página web del medio o, en el caso de algunos en concreto, como *Europa Press* o *elDiario.es*, se utilizan las ‘stories’ para compartirlo, tratando de no sobresaturar al usuario con estas subidas de corta duración.

Además de Instagram, los medios de comunicación también han encontrado en Twitter un espacio propicio para difundir noticias y generar interacción con los usuarios. En esta plataforma, aprovechan al máximo los breves caracteres permitidos para transmitir el titular y algún elemento extra de información al enlace de la noticia original. Así, utilizan titulares impactantes, hashtags relevantes y enlaces directos a sus artículos o noticias completas, lo que les permite ampliar su alcance y dirigir tráfico a sus sitios web.

Por otro lado, en Twitter, los medios de comunicación hacen uso constante de funciones específicas como el retweet, que les permite compartir contenido de otras fuentes o incluso de sus propios periodistas, ampliando así la visibilidad de la noticia y promoviendo la interacción entre los usuarios. Esta estrategia de compartir contenido, unida a la constante actualización del perfil con constantes tweets que enlazan a las noticias seleccionadas -es importante tener en cuenta que no se publican todas las noticias, sino algunas específicamente seleccionadas-. El objetivo es, en máxima instancia, que los usuarios consideren que pueden acceder a información diversa y verificada a través de sus perfiles.

Ambas plataformas, muy accesibles para los medios de prensa, aunque limitadas en cuanto a sus funciones literarias, permiten llegar a audiencias más amplias y fomentar la interacción con los usuarios, consolidándose como imprescindibles en el entorno digital. Por ello, cada medio, independientemente de su vejez, las posee y se preocupa, en mayor o menor medida, de formar un entorno profesional en las mismas.

5.2.2. El triunfo del contenido audiovisual sobre el escrito. Dinamismo sobre lo estático.

Los medios de comunicación que más éxito han tenido de los analizados en este proyecto son aquellos que han sabido utilizar el contenido audiovisual a su favor, ya que han sido conocedores del éxito de este formato en las redes sociales. Los usuarios no buscan textos o lecturas densas en estos espacios digitales, sino el dinamismo y la credibilidad que les aporta un vídeo o una fotografía con audio.

Por ello, se ha observado como los datos de audiencia de medios como *elDiario.es* o *Europa Press*, que han transmitido este tipo de contenido con bastante frecuencia -sobre todo, orientado a las declaraciones políticas o a las causas sociales- se han impuesto al resto, aún

teniendo en cuenta la proporcionalidad en cuanto al alcance geográfico de unos y otros medios.

Por lo tanto, del estudio se desprende que lo audiovisual triunfa sobre lo escrito, ya que el comportamiento del usuario promedio en redes se basa en el consumo de un contenido de forma rápida, en el placer instantáneo de asumir velozmente una información para emitir un juicio de valor. El triunfante formato de vídeo corto de la época actual ha dictado esta tendencia, que deberá ser tomada en consideración de cara al futuro por todos los medios de prensa. Es decir, que pese a ser medios cuya principal finalidad es escribir noticias, deberán aportar un enfoque ‘placentero’ en cuanto a lo audiovisual para el mantenimiento de su hegemonía en redes sociales.

5.2.3. ¿Se puede considerar una manipulación la elección concreta del formato, noticias y otras variables específicas para la publicación de contenidos en redes sociales con la idea de captar usuarios y viralizar contenidos?

Una de las hipótesis principales de este trabajo reza que no todas las prácticas periodísticas -centrándonos en las que se realizan en las redes sociales- son ‘beneficiosas’ para el receptor, algo que se ha evidenciado con el estudio del comportamiento de los medios en las redes sociales. Sin embargo, el concepto de manipulación es uno tan delicado que no se puede utilizar a la ligera.

En su máxima expresión, la manipulación es algo que todo medio de comunicación realiza de forma inevitable en su proceder habitual. El diseño de la agenda, la elección de una fuente sobre otra, el trato más incisivo de una información sobre otra, entre otros, son factores que entran dentro de la definición de manipular algo, en el sentido de que es imposible reproducir la realidad de forma puramente objetiva. Incluso una grabación de un hecho está manipulada en tanto que se ha realizado con un determinado ángulo, de una determinada forma o en un determinado momento temporal.

Por tanto, la elección de los contenidos a compartir, su formato y otras variables es un proceso que, pese a ser moralmente más discutible que otros procederes habituales de un medio de prensa, ya que va ligada en su mayoría a una estrategia de captación de usuarios y viralización de contenidos, es tan lícito como cualquier otro proceso de elaboración de noticias o difusión de las mismas. Si elijo de qué hecho informo o que noticia hago, elijo qué noticia comparto o que elementos incluyo en mis redes sociales.

5.3 Aportes del proyecto de cara al futuro

Este apartado final responde a otra de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, que señala que los usuarios no eligen libremente qué contenidos visualizan y, por tanto, sobre qué contenido reflexionan, debaten o comparten, sino que este contenido está marcado por grandes entidades (principalmente periodísticas) cuyas agendas marcan lo que es importante y lo que no, por lo que los propios usuarios se convierten en productos de este universo digital.

De esta forma, el proyecto posee un carácter didáctico, ya que pretende enseñar a la sociedad que todo lo que ve en redes sociales está manipulado, no en el peor sentido de la palabra, sino de la forma que se explica en el apartado anterior. Todo posee una intención, nada está hecho

de forma casual, y los algoritmos de las redes sociales inducen a entrar en este juego de captación de usuarios y viralización de contenidos.

Asimismo, este es un ejercicio de autocrítica para el periodismo, constantemente debatido entre el interés financiero que mantiene a los medios de comunicación a flote -lo que los convierte en empresas miembro del sistema capitalista y de la ardua competencia del mundo de la comunicación- y la rigurosidad y profesionalidad de los contenidos emitidos desde la propia profesión. El medio es perro guardián del ciudadano, sí, pero el mismo ciudadano debe entender que, del mismo modo en que el periodismo es quién le muestra la realidad que le rodea y le invita a cuestionarse todo, este debe cuestionar al medio de comunicación en tanto que todas sus acciones no son puramente periodísticas.

Además, y como tercer objetivo, este trabajo pretende aportar información respectiva al uso de las redes sociales y los comportamientos habituales de las grandes empresas en las mismas, así como el por qué de las reacciones que en múltiples ocasiones nos provocan diversos contenidos. Contenidos que nos llegan, de nuevo de forma específica, debido a que los algoritmos de Instagram y Twitter -obviando la función de 'seguir', que inevitablemente provocará que aparezcan los contenidos de la cuenta seguida al usuario- están específicamente creados para mostrarnos aquello que nos suscita una emoción, una reacción; bien sea positiva o negativa.

Así, se pretende ofrecer una mirada a lo más parecido al sensacionalismo de la segunda y tercera década del siglo XXI, marcado por la creación de un universo tan paralelo como similar al real: el mundo de las redes sociales.

6. Referencias:

Amador, S. P. (2016). *Twitter práctico y profesional*. Ra-Ma Editorial.

Amerland, D. (2013). *Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence*. Que Publishing.

Barbero, J. M. (2010). *De los medios a las mediaciones : comunicación, cultura y hegemonía* (pp. 1-335). <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA32509409>

Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, 48, 103. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Comer, D. E. (2018). *The Internet Book: Everything You Need to Know about Computer Networking and How the Internet Works*. Chapman & Hall/CRC.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Eva, P. F. (2017). *Big data: Eje estratégico en la industria audiovisual*. Editorial UOC.

Fajardo, I., Villalta, E., & Salmerón, L. (2016). ¿Son realmente tan buenos los nativos digitales? Relación entre las habilidades digitales y la lectura digital. *Anales De Psicología*, 32(1), 89. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.1.185571>

Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la «agenda setting». *Gazeta de Antropología*. <https://doi.org/10.30827/digibug.6843>

Flavell, J. H. (2019). *El desarrollo cognitivo*. Antonio Machado Libros.

Cheng, L. (2017). ¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC. *Fonseca: Journal of Communication*, 15(15), 199. <https://doi.org/10.14201/fjc201715199217>

García, M. A. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.

La interacción social: Escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa. (2018). CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional De La Informacion*, 29(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Moreno, A., Rovetto, F., & Buitrago, A. (2008). *¿De quién hablan las noticias?: Guía para humanizar la información*. Icaria Editorial.

North, L. (2016). The Gender of “soft” and “hard” news. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.987551>

Siracusano, G. (2005). El poder de los colores: De lo material a lo simbólico en las prácticas culturales andinas. Siglos XVI-XVIII. *AdVersus: Revista de Semiótica*, 3, 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2169968>

Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Grupo Planeta (GBS).

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Iberica Ediciones S A.

7. Anexo:

Tablas de Twitter:

Las tablas de Twitter han recogido el análisis cuantitativo en las 5 primeras secciones y el análisis cualitativo en la última, aunque en la exposición de ejemplos de tablas en el

proyecto final se han dividido para su mejor entendimiento. El análisis discursivo se ha realizado a través de la observación y el recuento de los contenidos y se ha reservado para su explicación en el propio texto del trabajo.

EL DIARIO.ES

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?	Visitas
11,6K	49	36	3	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634264355842695205?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales
14,6K	32	18	5	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634226103635066880?s=20	VÍDEO	Tribunales
13,6K	40	12	4	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634297071418081287?s=20	SÓLO FOTO	Leyes
15,5K	21	8	1	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634224413859086340?s=20	SÓLO FOTO	Opinión (Sociedad)
26K	32	25	10	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634245664585424927?s=20	SÓLO FOTO	Salud

15,3K	20	6	3	https://twitter.com/el-diarios/status/1634310660879179778?s=20	SÓLO FOTO	Portada
34K	43	43	16	https://twitter.com/el-diarios/status/1634269388684787712?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
13,3K	49	36	8	https://twitter.com/el-diarios/status/1634228116767010816?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales
7.000	8	4	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634246316975955968?s=20	SÓLO FOTO	Salud
12K	7	4	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634246805348032538?s=20	SÓLO FOTO	Salud
15,7K	56	10	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634320727733309440?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales
14K	25	12	16	https://twitter.com/el-diarios/status/1634320727733309440?s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)

				diarios/status/1634339601505558529?s=20		
14,8K	35	7	15	https://twitter.com/el-diarios/status/1634294554852556801?s=20	SÓLO FOTO	Política
11,1K	31	9	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634233968106012673?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
10,9K	9	2	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634230133044158464?s=20	SÓLO FOTO	Política
18,1K	32	18	26	https://twitter.com/el-diarios/status/1634289060247228425?s=20	SÓLO FOTO	Política
10,3K	33	14	0	https://twitter.com/el-diarios/status/1634237809471963139?s=20	SÓLO FOTO	Política
18,9K	33	10	9	https://twitter.com/el-diarios/status/16343	SÓLO FOTO	Sociedad

				25760197660672?s=20		
14,3K	10	3	1	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634323243866681344?s=20	SÓLO FOTO	Internacional
10,8K	21	4	1	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634256806120660993?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
14,7K	20	5	1	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634288011432329217?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
17K	39	21	0	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634300786720006144?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
31,1K	110	111	21	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634262342312792065?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad (Internacional)
13,9K	26	19	5	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634218270336114691?s=20	SÓLO FOTO	Política

				20		
13,6K	68	17	0	https://twitter.com/eldiarios/status/1634332051553026048?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales (LGTB)
14,4K	39	14	5	https://twitter.com/eldiarios/status/1634266465787412480?s=20	SÓLO FOTO	Género
12,9K	18	24	0	https://twitter.com/eldiarios/status/1634254862266376192?s=20	SÓLO FOTO	Economía (Internacional)
13,1K	78	23	3	https://twitter.com/eldiarios/status/1634272586849722368?s=20	SÓLO FOTO	Política (Leyes)
16,1K	41	56	5	https://twitter.com/eldiarios/status/1634315693796761603?s=20	SÓLO FOTO	Política (Periodismo o investigación)
13,2K	46	20	3	https://twitter.com/eldiarios/status/1634215234125660160?s=20	SÓLO FOTO	Política

14,9K	26	12	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634285998476611589?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
17,5K	18	15	2	https://twitter.com/el-diarios/status/1634308144049577984?s=20	SÓLO FOTO	Internacional (sucesos)
14K	18	10	0	https://twitter.com/el-diarios/status/1634299003213955072?s=20	SÓLO FOTO	Política
13,5K	1	1	5	https://twitter.com/el-diarios/status/1634292581185011712?s=20	SÓLO FOTO	Salud (curiosidad)
12,3K	7	2	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634276631622696960?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
12,4K	8	6	2	https://twitter.com/el-diarios/status/1634335827839909889?s=20	SÓLO FOTO	Internacional (Geopolítica)
14K	10	7	2	https://twitter.com/el-diarios/status/1634299003213955072?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales (investigación)

				diarios/status/1634240337810997272?s=20		ión)
9.951	3	5	0	https://twitter.com/el-diarios/status/1634249952162349056?s=20	SÓLO FOTO	Política
12,7K	6	3	0	https://twitter.com/el-diarios/status/1634328276780060673?s=20	SÓLO FOTO	Internacional
9.177	25	8	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634267375603273741?s=20	SÓLO FOTO	Política
14,2K	6	4	0	https://twitter.com/el-diarios/status/1634318210643161091?s=20	SÓLO FOTO	Internacional (sucesos)
8.960	4	1	1	https://twitter.com/el-diarios/status/1634248692927438849?s=20	SÓLO FOTO	Salud
12,5K	8	3	0	https://twitter.com/el-diarios/status/16343	SÓLO FOTO	Cuestiones de género

				05629107159040?s=20		
12,1K	12	4	0	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634303110909952001?s=20	SÓLO FOTO	Internacional (geopolítica)
11K	6	1	0	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634283954273505303?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
10,4K	4	1	0	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634274925128347648?s=20	SÓLO FOTO	--
10,5K	3	4	1	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634278951798583296?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
12,5K	19	25	1	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634313179785297931?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales (investigación)
10,2K	9	0	0	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634260582093168650?s=20	SÓLO FOTO	Cultura (cuestión de género)

				20		
9.166	4	1	0	https://twitter.com/el-diarioes/status/1634241202974507010?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales (investigación)

EUROPA PRESS

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?	Visitas
36,1K	142	81	280	https://twitter.com/europapress/status/1634244847425994772?s=20	VÍDEO	Política
107,8K	239	135	359	https://twitter.com/europapress/status/1634212722031177728?s=20	VÍDEO	Internacional (Política)
23,2K	36	20	35	https://twitter.com/europapress/status/1634242615485841421?s=20	VÍDEO	Política
14,5K	152	44	15	https://twitter.com/europapress/status/1634225279240491014	VÍDEO	Política

				?s=20		
16,6K	23	9	45	https://twitter.com/europapress/status/1634256834591596566?s=20	VÍDEO	Política
6.665	13	5	1	https://twitter.com/europapress/status/1634267991259992068?s=20	VÍDEO	Género
10,2K	16	9	8	https://twitter.com/europapress/status/1634271013734162434?s=20	VÍDEO	Sociedad (género)
12,1K	20	12	2	https://twitter.com/europapress/status/1634216561077628928?s=20	VÍDEO	Sucesos
24,6K	21	5	32	https://twitter.com/europapress/status/1634210808988160000?s=20	VÍDEO	Internacional (Política)
6.737	14	12	0	https://twitter.com/europapress/status/1634253631523377154?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales (Investigación)

7.357	18	11	1	https://twitter.com/euroapress/status/1634295998729134081?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
19K	12	24	75	https://twitter.com/euroapress/status/1634263870456864803?s=20	SÓLO FOTO	Política
12K	10	8	22	https://twitter.com/euroapress/status/1634198099064135684?s=20	SÓLO FOTO	Política
7.240	16	24	4	https://twitter.com/euroapress/status/1634251034007576584?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad (Cuestión de género)
7.184	14	14	0	https://twitter.com/euroapress/status/1634335887403122689?s=20	SÓLO FOTO	Salud
8.225	10	10	3	https://twitter.com/euroapress/status/1634308819940528128?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
7.425	65	19	1	https://twitter.com/euroapress/status/1634308819940528128?s=20	SÓLO FOTO	Política

				ropapress/ status/163 42001650 39976450 ?s=20		
7.773	10	3	18	https://twitter.com/euroapress/ status/163 42814172 64832513 ?s=20	SÓLO FOTO	Política
6.511	17	12	0	https://twitter.com/euroapress/ status/163 42835992 42354688 ?s=20	SÓLO FOTO	Salud

6.587	15	13	0	https://twitter.com/euroapress/ status/163 42027120 35213318 ?s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
6.402	13	9	1	https://twitter.com/euroapress/ status/163 42308277 34163456 ?s=20	SÓLO FOTO	Tribunales (Investigación)
7.386	5	7	0	https://twitter.com/euroapress/ status/163 43113193 59717392 ?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
7.305	10	6	1	https://twitter.com/euroapress/ status/163 43113193 59717392 ?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad (Estadística)

				ropapress/ status/163 43149366 57518593 ?s=20		a)
6.676	14	8	2	https://twitter.com/euroapapress/ status/163 42052880 38387712 ?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
6.601	12	8	0	https://twitter.com/euroapapress/ status/163 43396395 98219273 ?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
8.806	8	4	1	https://twitter.com/euroapapress/ status/163 43227886 16925186 ?s=20	SÓLO FOTO	Internacio nal (Salud)
5.706	10	3	6	https://twitter.com/euroapapress/ status/163 42074034 90066435 ?s=20	SÓLO FOTO	Política
7.518	11	3	0	https://twitter.com/euroapapress/ status/163 42983767 82073856 ?s=20	SÓLO FOTO	Ciencia
10,8K	15	12	15	https://twitter.com/euroapapress/ status/163	SÓLO FOTO	Política

				43285053 40297216 ?s=20		
8.418	4	3	1	https://twitter.com/europapress/status/1634290618733150209?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad (Estadística)
8.204	10	5	0	https://twitter.com/europapress/status/1634320802194636804?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
7.430	2	3	7	https://twitter.com/europapress/status/1634275539421655040?s=20	SÓLO FOTO	Política
8.000	16	13	1	https://twitter.com/europapress/status/1634302144705708032?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad (Medio ambiente)
6.431	11	12	1	https://twitter.com/europapress/status/1634273307494174733?s=20	SÓLO FOTO	Salud
6.572	3	1	0	https://twitter.com/europapress/status/1634240566002106373	SÓLO FOTO	Internacional

				?s=20		
6.058	3	5	2	https://twitter.com/euroapress/status/1634209293653229569?s=20	SÓLO FOTO	Política
6.603	7	9	0	https://twitter.com/euroapress/status/1634233698592718848?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
6.658	3	3	0	https://twitter.com/euroapress/status/1634220443279273987?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
6.179	3	6	1	https://twitter.com/euroapress/status/1634277900944920580?s=20	SÓLO FOTO	Política

7.822	6	2	2	https://twitter.com/euroapress/status/1634313319820525569?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
7.499	5	10	1	https://twitter.com/euroapress/status/1634305714687442945	SÓLO FOTO	Internacional

				?s=20		
6.382	7	0	5	https://twitter.com/euroapress/status/1634236856807112715?s=20	SÓLO FOTO	Política
7.113	7	3	4	https://twitter.com/euroapress/status/1634286493735833634?s=20	SÓLO FOTO	Política
5.803	3	1	0	https://twitter.com/euroapress/status/1634269411082227715?s=20	SÓLO FOTO	Internacional
6.978	6	11	0	https://twitter.com/euroapress/status/1634332098247966723?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
6.701	5	0	2	https://twitter.com/euroapress/status/1634214335764484098?s=20	SÓLO FOTO	Política
7.277	5	6	1	https://twitter.com/euroapress/status/1634218469347540992?s=20	SÓLO FOTO	Internacional

DIARIO SEVILLA

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?	Visitas
9.340	49	13	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634251468026036225?s=20	SÓLO FOTO	Turismo
	3	2	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634283580657487880?s=20	SÓLO FOTO	Ciencia
2.594	0	1	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634304819077828608?s=20	SÓLO FOTO	Geopolítica
2.049	4	2	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634321470124879879?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
3.070	1	1	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634264273244266513?s=20	SÓLO FOTO	Estadística (morbo)
2.063	7	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634264273244266513?s=20	SÓLO FOTO	Construcción

				ariosevilla/status/1634324120962727936?s=20		
2.485	2	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634290568086839296?s=20	SÓLO FOTO	Deportes
3.778	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634286381273960484?s=20	SÓLO FOTO	Crónica cultural
1.662	3	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634273496623620098?s=20	SÓLO FOTO	Fallecimiento
3.973	2	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634291535364628480?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
2.021	1	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634294452427563009?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
1.937	1	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634294452427563009?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad

				43187893 90082048 ?s=20		
3.098	1	1	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634299552453779456?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
3.099	1	1	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634310470516523013?s=20	SÓLO FOTO	Sanidad (Covid-19)
2.122	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634289925616029730?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
2.587	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634296951586914305?s=20	SÓLO FOTO	Entidades
2.153	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634269656440623110?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
1.836	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634269656440623110?	SÓLO FOTO	Cultura

				s=20		
1.653	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634296121953583105?s=20	SÓLO FOTO	Entidades
1.473	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634302150154002432?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
1.843	3	1	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634259194667737096?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
2.473	1	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634267092663914496?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
2.474	1	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634326805594374144?s=20	SÓLO FOTO	Política
1.728	1	1	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634285996647895067?s=20	SÓLO FOTO	Cultura

1.616	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634261717457707047?s=20	SÓLO FOTO	Educación
2.149	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634294064479625219?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
2.599	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634313340695597057?s=20	SÓLO FOTO	Accidente
1.600	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634284410886410265?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
1.645	1	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634307558721683456?s=20	SÓLO FOTO	Deportes
2.099	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634293183583510528?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
2.524	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634293183583510528?s=20	SÓLO FOTO	Política

				ariosevilla/status/1634316024567701505?s=20		
1.849	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634277967810514946?s=20	SÓLO FOTO	Sindicatos
2.218	2	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634272485603418113?s=20	SÓLO FOTO	Política
2.916	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634287264728600598?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
2.368	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634288556658118660?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
1.758	0	0	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634281005447106588?s=20	SÓLO FOTO	Política
1.727	1	1	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/163	SÓLO FOTO	Política

				42810054 47106588 ?s=20		
1.747	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634275411042418689?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
1.971	0	2	1	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634254108956696578?s=20	SÓLO FOTO	Sociedad
1.747	0	0	0	https://twitter.com/diariosevilla/status/1634288987635437581?s=20	SÓLO FOTO	Política

ANDALUCÍA INFORMACIÓN

Visitas	Número de me gusta	Número de retweets	Número de comentarios	Enlace	¿Tiene audiovisual?	Visitas
95	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634292932240097280?s=20	SÓLO FOTO	Economía

110	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634291546567868416?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
83	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634288057263489024?s=20	SÓLO FOTO	Violencia de género
82	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634288402924437505?s=20	SÓLO FOTO	Economía
83	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634287400125083650?s=20	SÓLO FOTO	Economía
102	0	1	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634287400125083650?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos (maltrato)

				r.com/ andalu ciainf/ status/ 16342 90549 13723 5970? s=20		animal)
87	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16342 88826 16749 2614? s=20	SÓLO FOTO	Economía
79	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16341 89397 28868 1473? s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
68	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16341 87867 69312 9730? s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
103	0	2	0	https:// /twitte r.com/ andalu	SÓLO FOTO	Reconocimient os

				ciainf/status/1634161230159187968?s=20		
121	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634337854498414592?s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
146	0	2	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634212581673160704?s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
76	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634186353125752834?s=20	SÓLO FOTO	Política
58	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/	SÓLO FOTO	Tribunales

				16342 51535 30268 0576? s=20		
46	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634295579215028229?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
60	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634225879969845250?s=20	SÓLO FOTO	Economía
47	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634161216598982656?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
49	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634159428	SÓLO FOTO	Empresas

				067897350?s=20		
115	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634295572382507017?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos
140	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634224135944704000?s=20	SÓLO FOTO	Corazón
102	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634314329213505537?s=20	SÓLO FOTO	Política
65	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634225866124427264	SÓLO FOTO	Reconocimientos

				s=20		
75	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634187875108675584?s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
66	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634253325427412996?s=20	SÓLO FOTO	Política
65	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634258588838543361?s=20	SÓLO FOTO	Cultura
145	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634229180723511296?s=20	SÓLO FOTO	Cultura

145	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634154144821915649?s=20	SÓLO FOTO	Economía
-----	---	---	---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	----------

55	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634154144821915649?s=20	SÓLO FOTO	Economía
73	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634187881962172417?s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
61	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/16342	SÓLO FOTO	Sucesos

				58581 22169 1393? s=20		
48	0	0	0	https://twitter.com/andaluaciainf/status/1634161223297286145?s=20	SÓLO FOTO	Política
57	0	0	0	https://twitter.com/andaluaciainf/status/1634159435563106306?s=20	SÓLO FOTO	Internacional
100	0	0	0	https://twitter.com/andaluaciainf/status/1634303502393688064?s=20	SÓLO FOTO	Política
64	0	0	0	https://twitter.com/andaluaciainf/status/163421403752028	SÓLO FOTO	Violencia de género

				1600?s=20		
64	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634230675716059136?s=20	SÓLO FOTO	Opinión
1.247	1	4	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634303509838577665?s=20	SÓLO FOTO	Sucesos (Marta del Castillo)
90	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634224150196936704?s=20	SÓLO FOTO	Tiempo
60	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634225872919199744?s=20	SÓLO FOTO	Economía

83	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634274421853794304?s=20	SÓLO FOTO	---
52	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634162950654267392?s=20	SÓLO FOTO	Política
55	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634155901107187712?s=20	SÓLO FOTO	Economía (agua)
90	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634224143200813057?s=20	SÓLO FOTO	Política (orientada a la opinión)
54	0	0	0	https://twitter.com/andaluciainf/status/1634224143200813057?s=20	SÓLO FOTO	Política

				r.com/ andalu ciainf/ status/ 16341 59446 15374 4386? s=20		
55	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16341 55910 90072 3712? s=20	SÓLO FOTO	Política
142	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16343 17215 68319 0784? s=20	SÓLO FOTO	Deportes (fútbol)
59	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16342 32412 67383 5008? s=20	SÓLO FOTO	
56	0	0	0	https:// /twitte r.com/ andalu	SÓLO FOTO	Política

				ciainf/ status/ 16341 57672 38676 8896? s=20		
63	0	0	0	https:// twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16341 54153 40345 7538? s=20	SÓLO FOTO	Economía
269	0	0	0	https:// twitte r.com/ andalu ciainf/ status/ 16342 22093 13826 8165? s=20	SÓLO FOTO	Corazón

Tablas de Instagram:

Las tablas de Instagram han recogido el análisis cuantitativo en las 4 primeras secciones y el análisis cualitativo en la última, aunque en la exposición de ejemplos de tablas en el proyecto final se han dividido para su mejor entendimiento. El análisis discursivo se ha realizado a través de la observación y el recuento de los contenidos y se ha reservado para su explicación en el propio texto del trabajo.

Instagram Diario de Sevilla

Enlace	Me gusta	Comentarios	Audiovisual	Temática
https://www.instagram.com/p/C	533	9	FOTOGRAFÍA	Sociedad (Curiosidad)

pnvziWMR9-/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==			S	
https://www.instagram.com/p/CpnaG37sayP/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==	135	3	MONTAJE DE FOTOGRAFÍAS	Cultura
https://www.instagram.com/p/CpnHJ96Maju/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==	929	4	FOTOGRAFÍA	Sociedad
https://www.instagram.com/p/Cpmw6PDqqrz/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==	267	12	FOTOGRAFÍA	Cultura
https://www.instagram.com/p/Cpmjv6jqOxu/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==	101	3	VIÑETA	Política
https://www.instagram.com/p/CplK_2yM-eS/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==	787	20	FOTOGRAFÍA	Salud

Enlace	Me gusta	Comentarios	Audiovisual	Temática
https://www.instagram.com/p/CpmcXjcP-s4/	2371	95	FOTOGRAFÍA	Política
https://www.instagram.com/p/Cpmu_ACIs_4/	4460	301	FOTOGRAFÍA	Tribunales
https://www.instagram.com/p/CpnCUWTIq0D/	9511	237	FOTOGRAFÍA	Política
https://www.instagram.com/p/CpnQzgmKgUA/	2012	128	FOTOGRAFÍA	Deportes (fútbol)
https://www.instagram.com/p/CpnkI5GDs74/	4671	99	VÍDEO	Género
https://www.instagram.com/p/Cpn3okkqm--/	2604	76	FOTOGRAFÍA	Cultura

Instagram Andalucía Información

(Elegidas las publicaciones más cercanas al día 10 de marzo, ya que el medio pasó por un periodo de inactividad)

Enlace	Me gusta	Comentarios	Audiovisual	Temática
https://www.instagram.com/p/CpPmqvDsw2b/	59	22	FOTOGRAFÍA	Salud

https://www.instagram.com/p/CpSQdnOMeQT/	50	15	FOTOGRAFÍA	Salud
https://www.instagram.com/p/CpSQqRmMGSG/L	26	0	FOTOGRAFÍA	Sucesos
https://www.instagram.com/p/CpUzoRzsW26/	68	6	FOTOGRAFÍA	Sucesos
https://www.instagram.com/p/CphWwI1MGHx/	11	0	FOTOGRAFÍA	Género
https://www.instagram.com/p/CpiLtVMtdzV/	7	0	FOTOGRAFÍA	Cultura

Europa Press

Enlace	Me gusta	Comentarios	Audiovisual	Temática
https://www.instagram.com/p/CpmWhvBlodk/	1379	48	FOTOGRAFÍA	Sociedad
https://www.instagram.com/p/Cpm0FCJlzKd/	1569	145	FOTOGRAFÍA	Internacional
https://www.instagram.com/p/CpnGkGV0UnE/	2130	115	FOTOGRAFÍA	Tribunales

https://www.instagram.com/p/CpnUQnJoN0L/	877	211	VÍDEO	Política
https://www.instagram.com/p/CpnlgTqIvD-/	2214	77	FOTOGRAFÍA	Sociedad
https://www.instagram.com/p/Cpn2mhNoPdy/	1230	48	FOTOGRAFÍA	Sociedad

