

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos»

Autoría

Rafael Carrasco Polaino

Cómo citar este Capítulo

Carrasco Polaino, R. (2022): «Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.13.p99>

Andreu Castellet
Joan Pedro-Carañana
(editores)

PERIODISMO
EN RED
Acción y reflexión



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información	
<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16
1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales	
<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34
2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico	
<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ	
<i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas	
<i>por Fernando José Quirós.....</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales.....</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos

Rafael Carrasco Polaino

1. Introducción

Instagram es una red social en donde se pueden publicar tanto imágenes de forma individual como en modo de carrusel y vídeos a los que se les puede aplicar infinidad de filtros y mejoras acompañados de un texto descriptivo. Se trata de una red social que surgió en el año 2010 desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger. En la actualidad es la quinta red social más utilizada a nivel mundial con 1.221 millones de usuarios mensuales (Gil, 2021). Algunas investigaciones indican que se puede conocer y entender la realidad social de una localización concreta a través de lo que sus habitantes publican en esta red (Hochman; Manovich, 2013). Por otro lado, los datos que arrojan los usuarios de Instagram cuando utilizan esta red son muy valiosos para que las empresas de productos y servicios puedan desarrollar estrategias de comunicación y de marketing eficientes (Pacheco Montúfar, 2021).

Los medios de información no han dejado pasar la oportunidad de ampliar y mejorar su posicionamiento en la Red a través de la publicación y difusión de sus contenidos en Instagram (Rojas Torrijos; Panal Prior, 2017) y con fines económicos para intentar monetizar sus publicaciones (Arréguez Manozzo; Merlo, 2019; Cerda León, 2018). Y no sólo los medios de información desde sus cuentas corporativas, sino que también los propios periodistas individuales utilizan esta plataforma para dar difusión y generar audiencias en sus productos informativos (Carrasco-Polaino *et al.*, 2020).

Con el desarrollo del comercio electrónico surgió el término *click & brick* para hacer referencia a las empresas que comer-

cializaban sus productos y servicios tanto en el entorno físico a través de tiendas como en el digital, a través de sus páginas web. Esta denominación permitía distinguirlas de las que sólo operaban en el mundo físico y de las que sólo operaban en el entorno digital (Conecta Software, 2020). Esta denominación se puede aplicar también a los medios de información, en donde los *click & brick* son los medios que, manteniendo su medio tradicional, ya sea impreso, radio o TV, destinaron recursos a producir contenidos y difundirlos a través de sus páginas web informativas. Con el tiempo algunos medios desistieron de invertir en medios digitales, otros desistieron de seguir en el entorno analógico, otros desaparecieron y nacieron nuevos medios, con presencia únicamente en internet.

Estas realidades llevaron a realizar las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la medida de la presencia de los medios analizados en Instagram?
2. ¿Cuál es el estilo del contenido y el formato más común?
3. ¿Existen diferencias en el volumen de publicación, el estilo y el formato?
4. ¿El estilo y el formato tienen relación con el índice de interacción de las publicaciones?
5. ¿Existen diferencias en todos estos aspectos entre los medios analizados de manera individual y entre los grupos de medios digitales por un lado y *click & brick* por otro?

Para obtener respuesta a estas preguntas se plantearon para la investigación los siguientes objetivos:

1. Determinar el volumen de publicación y la evolución de las publicaciones de los medios analizados en Instagram.
2. Calcular el *engagement*, la polaridad y la objetividad de las publicaciones de los medios e identificar diferencias tanto entre los medios de forma individual como agrupados en digitales y *click & brick*.
3. Identificar posibles correlaciones entre las tres variables anteriores (*engagement*, polaridad y objetividad) en las publicaciones en Instagram de los medios.
4. Calcular la frecuencia de las publicaciones de los medios de manera individual y agrupados por categorías en relación con su formato, ya sean imágenes estáticas o vídeos.

5. Determinar en qué medida existen diferencias en el *engagement* de los *post* publicados en función de su formato.

2. Metodología

Para realizar la investigación se seleccionaron los periódicos con mayor número de visitantes únicos en el mes de noviembre de 2021, momento en el que se comenzó el análisis. Se decidió escoger diarios de información general y difusión nacional excluyendo los diarios gratuitos en el caso de ser medios impresos. De esta forma, la muestra estaría formada por los tres medios nativos digitales con más usuarios únicos y los tres medios con producto impreso y página web informativa con más usuarios únicos en el medio digital. Los criterios establecidos hicieron que los medios seleccionados fueran, de los nativos digitales *El Español* (20.107.000 usuarios), *El Confidencial* (16.142.000 usuarios) y *OK diario* (13.720.000 usuarios), y de los que cuentan con medio impreso además de medio digital *El Mundo* (22.355.000 usuarios), *La Vanguardia* (20.663.000 usuarios) y *El País* (18.575.000 usuarios) (20 minutos, 2021).

Para la recogida de datos se utilizó la herramienta web Phantombusters (Phantombuster, 2016). En concreto, se recurrió a la nombrada Instagram Profile Scraper (Phantombuster, 2021b) para la descarga de los datos de los perfiles de cada uno de los medios, que recopila información sobre las cuentas como la fecha de creación, el número de seguidores, de los que le siguen, el número de *post* publicados o su texto descriptivo o bio. Por otro lado, se utilizó la herramienta de Phantombusters llamada Instagram Posts Extractor (Phantombuster, 2021a) para descargar toda la información de cada uno de los *posts* publicados por las diferentes cuentas. A través de esta herramienta se recopila de cada uno de los *posts* información como la URL, el número de comentarios, el número de likes, la fecha de publicación, si es foto o vídeo o el texto descriptivo del *post*.

La información recogida generó dos bases de datos, una con la información de las cuentas de usuario y otra con la información de todos los *posts* publicados.

Los medios se agruparon en dos categorías. La primera de ellas se denominó «*click & brick*» y en ella se incluyó a los tres

medios que contaban con versión impresa además de la digital, siendo estos *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*. En la otra categoría, denominada «digitales» se incluyó a los tres medios que sólo contaban con versión digital, *El Confidencial*, *OK diario* y *El Español*.

Al *engagement* de una publicación en redes sociales también se le denomina como índice de interacción, y es la capacidad de una publicación de generar respuesta por parte de sus receptores, bien a través de comentarios o de favoritos, en el caso de Instagram. Para calcular este *engagement* de cada uno de los *posts* recogidos se recurrió a la fórmula $\text{engagement} = \text{n}^\circ \text{ de interacciones} / \text{n}^\circ \text{ de seguidores del autor}$ (Laurence, 2017). Esta fórmula permite medir de forma relativa la capacidad de reacción de cada publicación.

Para calcular el índice de sentimiento o polaridad de cada tuit se utilizó la herramienta Sentiment Análisis de TextBlob (Loria, 2020) a través de Python (Oliphant, 2007). TextBlob es una librería programada en Python para procesar datos textuales. Proporciona una API para realizar tareas de procesamiento del lenguaje natural (NLP), como etiquetado de parte del discurso, extracción de frases nominales, análisis de sentimientos, clasificación o traducción, entre otras utilidades. En este caso, la polaridad que devuelve la herramienta, utilizando un método lexicón, para cada tuit es un valor numérico dentro del rango [-1.0, 1.0] en donde -1 identifica un mensaje con un sentimiento muy negativo y 1 con uno muy positivo. El nivel de eficacia de la herramienta ha sido ya previamente contrastado en investigaciones publicadas (Fauziyyah, 2020; Micu *et al.*, 2017).

La misma herramienta se utilizó para calcular el nivel de objetividad de los textos que se incluyen en los *posts* y que acompañan a las imágenes o vídeos publicados. El funcionamiento de la herramienta TextBlob es similar al del cálculo de la polaridad, aunque el resultado que arroja es un valor numérico dentro del rango [0.0, 1.0], en donde el valor 0 indica un texto muy objetivo y el valor 1 indica un texto con alta carga de subjetividad.

Con la base de datos estructurada y cohesionada en donde para cada *post* de cada medio de información se tenían recogidos los valores de las variables de estudio, siendo éstas el *engagement*, la polaridad y la objetividad de cada publicación, se

pasó a realizar los análisis estadísticos necesarios de forma que se pudieran detectar diferencias relevantes entre los medios y entre las categorías de medios en relación con las tres variables objeto de estudio, además de detectar posibles correlaciones entre las tres: *engagement*, polaridad y objetividad.

Para decidir si las pruebas estadísticas a aplicar debían ser paramétricas o no paramétricas se hizo un análisis de la normalidad para todas las variables. En todos los casos los resultados arrojaron una distribución no normal a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Massey Jr, 1951), por lo que se decidió realizar pruebas estadísticas no paramétricas como la de Kruskal-Wallis (Ostertagova *et al.*, 2014) y U de Mann-Whitney (MacFarland; Yates, 2016) para identificar diferencias significativas y la correlación de Spearman (Restrepo B.; González, 2007) para detectar las posibles relaciones entre las variables.

En la investigación resultó interesante comprobar si existían diferencias en la cantidad de vídeos o de imágenes en sus publicaciones. La herramienta de recogida de datos fue capaz de distinguir esta variable en un total de 33.162 publicaciones, lo que representaba el 81,1% del total de los *posts*. Dado que una muestra representativa para $n=40.912$ con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5% se encuentra en 381 publicaciones (Argibay, 2009), se decidió que contar con 33.162 publicaciones era suficiente para poder realizar el análisis e identificar diferencias relevantes a través de la prueba no paramétrica de chi-cuadrado (Daniel; Villamizar, 1981; Ondé Pérez, 2017).

Tras comprobar que existían diferencias en el formato de las publicaciones, resultó de interés cruzar estos valores con el *engagement* obtenido por las publicaciones en función de su formato y de la categoría de los medios, de forma que se pudiera ver si existían diferencias en el *engagement* en función del formato para cada categoría de medio.

3. Análisis de resultados

Los datos de las cuentas de usuario se recogen en la siguiente tabla:

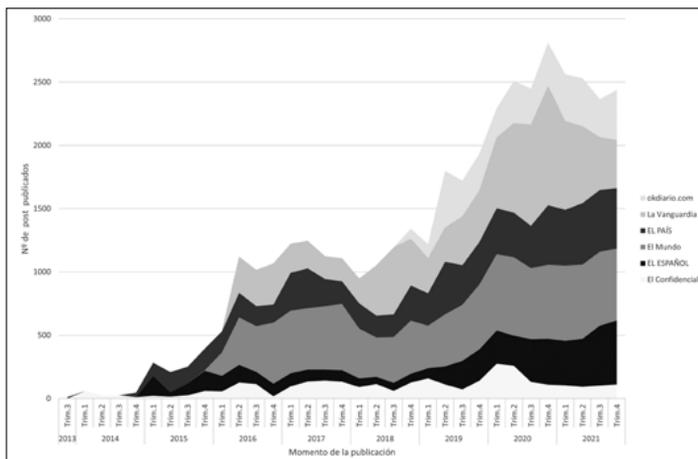
Tabla 1. Datos generales de las cuentas de Instagram descargadas.

Usuario	Bio	Nº de seguidores	Nº de seguidos	Nº de post publicados
<i>El País</i>	Las noticias que hay que ver  Aquí  puedes leerlas también	1.302.036	447	7.816
<i>El Mundo</i>	Cuenta oficial del diario <i>El Mundo</i> (España)	628.037	273	11.251
<i>La Vanguardia</i>	Pluralidad, rigor y calidad desde 1881. <i>La Vanguardia</i> es el lugar donde todos y todas nos encontramos.	596.522	155	9.633
<i>OK diario</i>	Vienen a por nosotros. ¡Apóyanos! https://inconformistas.okdiario.com/	181.873	145	3.833
<i>El Español</i>	Diario digital, plural, libre, indomable, tuyo	99.320	409	5.126
<i>El Confidencial</i>	Únete a los lectores influyentes. Suscríbete #únetealconfi	154.983	48	3.129

En el gráfico 1 se puede ver cómo los medios comienzan a mostrar interés por publicar contenidos en Instagram a partir del año 2013 y el número de publicaciones crece progresivamente a lo largo del tiempo, alcanzando su pico en la segunda mitad del año 2020. A partir de ese momento el crecimiento se estanca o deja de aumentar en proporciones tan grandes, aunque se debe tener en cuenta que durante el segundo trimestre de 2020 la población española estuvo confinada a causa del virus de la covid-19.

La descarga de los datos obtuvo un total de 40.912 *posts* publicados, de los que *El Mundo* había publicado 11.291 (27,6%), *La Vanguardia* 9.640 (23,6%), *El Español* 5.143 (12,6%), *OK diario* 3.852 (9,4%) y, por último, *El Confidencial*, 3.133 (7,7%).

Gráfico 1. Evolución del número de *posts* publicados en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Tras asignar a cada medio su categoría los resultados en cuanto a las frecuencias que se recogen son 28.784 *posts* publicados por los medios catalogados como *click & brick* (70,4%) y 12.128 (29,6%) publicados por los medios digitales.

3.1. Polaridad, objetividad y engagement

Los datos medios relacionados con los *posts* obtenidos se presentan en la tabla 2.

El análisis del *engagement* presentó diferencias significativas entre los diferentes medios ($K(5)=5.582$; $p<0,01$). *OK diario* es el medio que presenta valores de *engagement* más altos ($M=1\%$; $DS=0,93\%$), seguido de *La Vanguardia* ($M=0,64\%$; $DS=1,06\%$). Por detrás quedan con valores medios de 0,46% y 0,45% *El Español* ($DS=0,62\%$) y *El Mundo* ($DS=0,94\%$), dejando en los últimos puestos a *El País* ($M=0,35\%$; $DS=0,57\%$) y *El Confidencial* ($M=0,19\%$; $DS=0,41\%$).

Analizando los datos a través de las categorías creadas para agrupar a los medios, los resultados también fueron significativos a través de la prueba de U de Mann-Whitney ($p<0,001$).

Los medios puramente digitales presentan mayores índices de interacción medios (M=0,56%; DS=0,76%) que los denominados *click & brick* (M=0,48%; DS=0,91%).

Tabla 2. Índices promedio de los *posts* publicados en Instagram.

Medio de información		Comentarios	Favoritos	Engagement	Polaridad	Objetividad
<i>El Confidencial</i>	Media	17,013	277,879	0,190%	0,109	0,352
	Desviación estándar	44,462	609,526	0,412%	0,193	0,233
<i>El Español</i>	Media	37,532	425,043	0,466%	0,097	0,298
	Desviación estándar	77,519	570,440	0,627%	0,206	0,265
<i>El Mundo</i>	Media	94,653	2.742,550	0,452%	0,101	0,350
	Desviación estándar	215,882	5.807,794	0,948%	0,177	0,222
<i>El País</i>	Media	114,633	4.494,396	0,354%	0,130	0,390
	Desviación estándar	216,097	7.296,683	0,572%	0,155	0,167
<i>La Vanguardia</i>	Media	93,613	3.725,779	0,640%	0,120	0,405
	Desviación estándar	201,659	6.223,961	1,067%	0,171	0,184
okdiario.com	Media	171,811	1.656,932	1,006%	0,053	0,279
	Desviación estándar	213,042	1.570,698	0,938%	0,218	0,274
Total	Media	92,382	2.728,203	0,511%	0,107	0,358
	Desviación estándar	195,163	5.569,881	0,875%	0,182	0,221

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del *engagement* presentó diferencias significativas entre los diferentes medios (K(5)=5.582; p<0,01). *OK diario* es el medio que presenta valores de *engagement* más altos (M=1%; DS=0,93%), seguido de *La Vanguardia* (M=0,64%; DS=1,06%). Por detrás quedan con valores medios de 0,46% y

0,45% *El Español* (DS=0,62%) y *El Mundo* (DS=0,94%), dejando en los últimos puestos a *El País* (M=0,35%; DS=0,57%) y *El Confidencial* (M=0,19%; DS=0,41%).

Analizando los datos a través de las categorías creadas para agrupar a los medios, los resultados también fueron significativos a través de la prueba de U de Mann-Whitney ($p < 0,001$). Los medios puramente digitales presentan mayores índices de interacción medios (M=0,56%; DS=0,76%) que los denominados *click & brick* (M=0,48%; DS=0,91%).

En relación con la polaridad, el conjunto de medios presentó una polaridad media neutra, aunque con cierta tendencia hacia los valores positivos (M=0,1; DS=0,18). El medio que publicó mensajes con mayor carga positiva fue *El País*, (M=0,13; DS=0,15), seguido por *El Mundo* (M=0,10; DS=0,17) y *El Confidencial* (M=0,10; DS=0,19), *El Español* (M=0,09; DS=0,20), dejando a *OK diario* en el último puesto con un índice de polaridad más neutro (M=0,05; DS=0,18). Estas diferencias resultaron relevantes según indicó la prueba estadística aplicada ($K(5)=1.062$; $p < 0,001$).

Cuando se agrupó a los medios en las dos categorías de estudio se comprobó que los medios digitales presentaban una polaridad menos positiva (M=0,08; DS=0,20) —siempre dentro de la neutralidad característica de todos— que los medios del otro grupo (M=0,11; DS=0,16). En este caso la prueba estadística también representó que las diferencias eran significativas ($p < 0,001$).

Respecto de la objetividad, la prueba estadística presentó de nuevo diferencias significativas entre los medios cuando se analizó esta variable de forma independiente ($K(5)=1.480$; $p < 0,001$). En general, los medios tienden a una relativa objetividad en sus publicaciones (M=0,36; DS=0,22). Sin embargo, *El País* es el medio que presenta valores de subjetividad más altos (M=0,42, DS=0,16), dejando en el segundo puesto a *La Vanguardia* (M=0,41; DS=0,18). En el tercer puesto se encuentra *El Mundo* (M=0,37; DS=0,22), seguido por *El Confidencial* (M=0,35; DS=0,23). En las últimas posiciones, presentando niveles de objetividad más elevados se encuentran *El Español* (M=0,30; DS=0,26) y *OK diario* (M=0,30; DS=0,27).

Los diarios categorizados como *click & brick* presentaron, cuando se realizó el análisis por categorías, valores medios más altos de subjetividad (M=0,37; DS=0,19) que los digitales

($M=0,30$; $DS=0,26$). De nuevo en este caso la prueba estadística mostró diferencias relevantes ($p<0,01$).

Las relaciones entre *engagement*, polaridad y objetividad mostraron índices bajos pero significativos. La correlación más alta se dio entre la polaridad y la objetividad, mostrando una correlación positiva ($R_{ho}=0,44$; $p<0,01$). Esto indica que cuanto más subjetivos son los *posts*, mayor carga de positividad muestran. También se puede argumentar de la forma inversa, indicando que cuanto más positivo es el mensaje, mayor carga subjetiva contiene.

Apareció, de la misma forma, una correlación positiva entre el *engagement* y la objetividad. A pesar de mostrar una correlación menor que en el caso anterior, resultó significativa ($R_{ho}=0,098$; $p<0,01$). Los datos muestran, por tanto, que los mensajes obtienen un mayor índice de interacción cuanto más subjetivos son.

Por último, la correlación más débil fue la que relacionaba el *engagement* con la polaridad, aunque de nuevo los resultados fueron significativos ($R_{ho}=0,016$; $p<0,01$). Estos datos indican de nuevo una correlación positiva, mostrando que cuanto más positivo es el mensaje, mayor *engagement* obtiene.

3.2. Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’

La distribución del formato de los *posts* de cada uno de los medios se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Frecuencias absolutas y relativas de los *posts* publicados en Instagram en función de su formato.

Formato		<i>El Confidencial</i>	<i>El Español</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>okdiario.com</i>	Total
Imagen	Frecuencia	2.151	3.384	6.486	4.418	4.400	766	21.605
	Porcentaje	84,3%	79,9%	67,4%	75,7%	62,3%	19,9%	65,1%
Vídeo	Frecuencia	402	851	3.142	1.416	2.664	3.082	11.557
	Porcentaje	15,7%	20,1%	32,6%	24,3%	37,7%	80,1%	34,9%
Total	Frecuencia	2.553	4.235	9.628	5.834	7.064	3.848	33.162
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se comprueba que los medios prefieren publicar imágenes en lugar de vídeos, ya que las primeras suponen el 65,1% mientras que los segundos son el 34,9% del total de las publicaciones.

Cuando se comparó esta distribución en función de los diferentes medios se encontraron diferencias significativas ($\chi^2(5)=4.619,54$; $p<0,001$). El medio que más vídeos publicó fue *OK diario* (80,1%), siendo el único que publica más vídeos que imágenes. A continuación aparece *La Vanguardia* (37,7%), seguido de *El Mundo* (32,6%) y de *El País* (24,3%). Los medios que menos vídeos publican son *El Español* (20,1%) y *El Confidencial* (15,7%).

Al analizar la misma cuestión en función de las categorías de los medios también se localizaron diferencias relevantes ($\chi^2(1)=240,68$; $p<0,001$). Son los medios digitales los que más apuestan por la publicación de vídeos (40,8% del total de sus publicaciones), frente a los *click & brick* (32,1%).

Tras comprobar la mayor presencia de imágenes en lugar de vídeos por un lado y medir el *engagement* de las publicaciones por otro, se decidió analizar el *engagement* obtenido por las publicaciones en función de su formato en las diferentes categorías de medios digitales y *click & brick*. En este caso, de nuevo, se identificaron diferencias relevantes a través de la prueba U de Mann-Whitney ($p<0,001$).

Tabla 4. *Engagement* medio de los *posts* publicados en Instagram en función de su formato y del tipo de medio.

Formato	Tipo de medio	N	Media	Desviación estándar
Foto	Digital	6.301	0,486%	0,775%
	<i>Click & brick</i>	15.304	0,370%	0,693%
	Total	21.605	0,404%	0,720%
Vídeo	Digital	4.335	0,713%	0,796%
	<i>Click & brick</i>	7.222	0,499%	1,181%
	Total	11.557	0,579%	1,059%
Total	Digital	10.636	0,578%	0,791%
	<i>Click & brick</i>	22.526	0,411%	0,882%
	Total	33.162	0,465%	0,857%

Fuente: Elaboración propia.

En apartados anteriores ya se ha descrito el mayor *engagement* que obtienen los medios digitales frente a los *click & brick* en sus publicaciones. Cuando se analizó esta misma variable, pero distinguiendo entre formato de publicaciones, ya fuera vídeo o imagen estática, se comprobó que la mayor diferencia en el *engagement* se produce en los vídeos. Cuando se trata de imágenes, los medios digitales obtienen un *engagement* medio de 0,48% (DS=0,77%) y los *click & brick* un 0,37% (DS=0,69%), lo que indica una diferencia de 0,11%.

En el caso de los vídeos, mientras que los medios digitales obtienen un índice de interacción medio de 0,71% (DS=0,79%), los *click & brick* obtienen un *engagement* de 0,49% (DS=1,18%). La diferencia entre los dos grupos de medios es mayor en este caso, siendo de 0,30%.

4. *Discusión y conclusiones*

El interés de los medios de información analizados por publicar contenidos en Instagram es relevante y no ha parado de crecer desde que en el año 2013 comenzaron su actividad en esta red social. Si bien es cierto que durante algunos trimestres el número de publicaciones ha descendido, esto podría deberse a cuestiones coyunturales, como se puede comprobar en el descenso de publicaciones durante el segundo trimestre de 2020, debido, seguramente, al periodo de confinamiento de la población española por motivo de la covid-19.

Los medios categorizados dentro del grupo de *click & brick*, —siendo estos *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*— son los que más *posts* publican, acumulando el 70,4% del total de publicaciones. Esto podría deberse a una mayor infraestructura de recursos humanos. Tener plantillas más amplias permite que más personas difundan contenidos a través de Instagram. Por otro lado, publicar más contenidos en sus medios también podría suponer tener más contenidos que difundir en Instagram.

A pesar de que los medios no puramente digitales publican más contenidos, son los medios del otro grupo, los exclusivamente digitales —*OK diario*, *El Español* y *El Confidencial*— los que más *engagement* obtienen con sus publicaciones. Este dato indica que, aparentemente, los receptores de los *posts* de los me-

dios digitales son más activos o se sienten más identificados con las publicaciones y reaccionan en mayor medida que con los medios de la otra categoría.

En relación con la polaridad, los medios, en general, se presentan como neutros, sin tener una posición clara hacia los contenidos positivos o negativos, algo que puede considerarse correcto y acertado en medios de información general desde el punto de vista de la ética profesional y de los fundamentos del periodismo. Se percibe, sin embargo, una leve tendencia hacia lo positivo al presentar las publicaciones una media de 0,1 puntos en un intervalo que oscila entre -1 y 1. El análisis de las categorías de los medios reveló que, dentro de esta relativa neutralidad con leve tendencia hacia los mensajes positivos, los digitales presentan esta leve tendencia en menor medida que los medios del grupo *click & brick*.

Los medios estudiados publican contenidos con un valor bastante neutro en el rango de la objetividad y la subjetividad. Parece relevante y coherente con el análisis de medios de información general que sus contenidos tiendan hacia la objetividad, tal y como sucede cuando presentan en conjunto una media de 0,36 en el intervalo de 0 que identifica un texto totalmente objetivo, y 1, que haría referencia a un texto totalmente subjetivo. Los grupos de medios mostraron diferencias en este aspecto. Los medios no digitales presentaron valores más altos de subjetividad que los del otro grupo formado por los nativos digitales, algo que podría llamar la atención al pensar que los medios que tienen presencia en el mundo analógico a través de sus publicaciones en papel deberían presentar rasgos más conservadores y tradicionales en relación con la importancia de la objetividad en los contenidos.

Respecto de la relación entre las variables analizadas —*engagement*, polaridad y objetividad—, los resultados indicaron que cuanto más subjetivos son los contenidos, más positivos son, lo que indica que los mensajes negativos son más objetivos. Este hecho indica que los contenidos objetivos se centran en mayor medida en mensajes negativos y que para los contenidos más positivos o mensajes más agradables y amables se utiliza un lenguaje más subjetivo. Parece resultar relevante en este aspecto que, cuando se trata de contenidos negativos, se utiliza en mayor medida un lenguaje más objetivo, algo de esperar de medios de información profesionales, veraces y éticos.

La relación entre la polaridad y la objetividad de los mensajes con el *engagement* indicó que los usuarios son más propensos a interactuar comentando o marcando como favoritos los mensajes más positivos y más subjetivos. Esta cuestión podría resultar lógica, ya que en general a las personas les cuesta marcar con un favorito mensajes negativos relacionados con catástrofes, fallecimientos o malas noticias en general, de la misma forma que es más sencillo indicar la preferencia por un lenguaje más subjetivo, literario o poético que por uno claro, breve y conciso.

La presencia del recurso del vídeo en Instagram es menor que en el caso de las imágenes estáticas excepto en el caso de *OK diario*, que parece haber apostado por el vídeo como sistema principal, ya que más del 80% de sus *posts* presentan este formato. Los medios digitales tienen una mayor presencia de vídeos que los *click & brick*, algo que podría tener relación con su esencia nativo-digital desde su nacimiento, que hace que mantengan un nivel más alto del concepto de multimedialidad en su producción informativa.

En relación con el *engagement* logrado por las publicaciones en función de su formato se descubrió que, de forma general, los vídeos obtienen mayor índice de interacción que las imágenes estáticas, algo que podría indicar una mayor preferencia por este formato por parte de los usuarios receptores de los contenidos. Sin embargo, la diferencia se acentúa en mayor medida cuando se analizan de forma separada los medios digitales y los *click & brick*. En este caso el *engagement* más elevado y con mayor diferencia de los vídeos sobre las imágenes se comprueba en los medios digitales. Esto podría indicar que los medios digitales son capaces de producir contenidos audiovisuales de mayor calidad, o al menos que consiguen generar una mayor respuesta por parte de los usuarios.

Como conclusión final, por tanto, se podría argumentar que los mensajes que mayor aceptación y éxito tienen en Instagram dentro de los medios analizados son aquellos que tienen un formato de vídeo, presentan un lenguaje positivo y con carga semántica subjetiva y, que en general, los medios nativos digitales son más eficientes a la hora de conseguir repercusión en Instagram con sus publicaciones en comparación con los medios más tradicionales.

Referencias

- 20 minutos. (2021, December 20): Ranking de Comscore noviembre 2021 de periódicos más leídos en España en Internet. *20 Minutos*. <https://bit.ly/3qC3fRE>
- Argibay, J. C. (2009): «Muestra en investigación cuantitativa», *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, vol. 13, num. 1, pp. 13-29. <https://bit.ly/3nDccbM>
- Arréquez Manozzo, S.; Merlo, M.E. (2019): «Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO». *XXIº Congreso de La Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. Escuela de Ciencias de La Comunicación, Facultad de Humanidades*. <https://bit.ly/3qDOaiP>
- Carrasco-Polaino, R.; Sánchez-de-la-Nieta, M.-Á.; Trelles-Villanueva, A. (2020): «Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes». *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 11, num. 1, pp. 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cerda León, M.E. (2018): *Instagram. La nueva forma de monetización para medios de comunicación. Caso de la revista EKO5*, Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2018.
- Conecta Software (2020): «Brick and Click —Un modelo de negocio con ecommerce— Conecta Software», *Conecta Software*. <https://bit.ly/3fx7o3h>
- Daniel, W.W.; Villamizar, J. (1981): *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales ya la educación* (McGraw-Hil (ed.)), McGraw-Hill.
- Fauziyyah, A.K. (2020): «Analisis Sentimen Pandemi Covid19 Pada Streaming Twitter Dengan Text Mining Python», *Jurnal Ilmiah SINUS*, vol. 18, num. 2, pp. 31–42.
- Gil, C. (2021): «Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online —Marketing 4 Ecommerce— Tu revista de marketing online para e-commerce», *Marketing4ecommerce*. <https://bit.ly/3rqP6Gg>
- Hochman, N.; Manovich, L. (2013): «Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales», *EE.UU*, 18.
- Laurence, C. (2017): *How Do I Calculate My Engagement Rate on Instagram? -Plann*, Plann. <https://bit.ly/2mdcxlG>
- Loria, S. (2020): *textblob Documentation*.
- MacFarland, T.W.; Yates, J.M. (2016): Mann-Whitney U Test, *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R*, pp. 103-132. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4
- Massey Jr, F.J. (1951): «The Kolmogorov-Smirnov test for goodness of fit», *Journal of the American Statistical Association*, vol. 46, num. 253, pp. 68-78.
- Micu, A.; Micu, A.E.; Geru, M.; Lixandroi, R.C. (2017): «Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy», *Psychology & Marketing*, vol. 34, num. 12, pp. 1094-1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21049>

- Oliphant, T.E. (2007): «Python for scientific computing», *Computing in Science & Engineering*, vol. 9, num. 3, pp. 10-20. /<https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.58>
- Ondé Pérez, D. (2017): *Uso de la prueba Chi-cuadrado del modelo de independencia como fuente de evidencia empírica en Análisis Factorial Confirmatorio*, Universidad Autónoma de Madrid.
- Ostertagova, E.; Ostertag, O.; Kováč, J. (2014): «Methodology and application of the Kruskal-Wallis test», *Applied Mechanics and Materials*, vol. 611, pp. 115-120.
- Pacheco Montúfar, A.P. (2021): «La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram», *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, vol. 12, num. 1, pp. 19-31. <https://doi.org/10.31207/RCH.V12I1.293>
- Phantombuster. (2016): *Phantombuster is hiring! Find job and internship opportunities*. <https://phantombuster.welcomekit.co/>
- Phantombuster. (2021a): *Instagram Posts Extractor*. <https://bit.ly/3FxxQCeV>
- Phantombuster. (2021b): *Instagram Profile Scraper*. <https://bit.ly/33nD095>
- Restrepo B, L.F.; González L.J. (2007): De Pearson a Spearman, *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, vol. 20, pp. 183-192. scieloco.
- Rojas Torrijos, J.L.; Panal Prior, A. (2017): «El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, vol. 38, pp. 1-19.